



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

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

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Negocios Internacionales E.1.

AUTOR: Luis Gonzalo Morales Chacón

ASESOR: Ing. Héctor Esteban Garrido Salazar

IBARRA, MARZO - 2019.

CERTIFICACIÓN DE ASESOR

Ing. Héctor Esteban Garrido Salazar
ASESOR DEL PROYECTO DE GRADO

CERTIFICA:

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

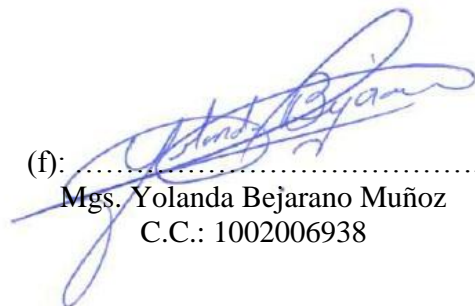
(f) 
Ing. Héctor Esteban Garrido Salazar
C.C.: 1002413852

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. Héctor Esteban Garrido Salazar
C.C.: 1002413852

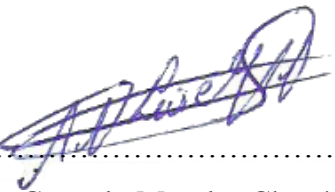
(f): 
.....
Mgs. Gabriela Herrera Andrade
C.C.: 1002554044

(f): 
.....
Mgs. Yolanda Bejarano Muñoz
C.C.: 1002006938

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Luis Gonzalo Morales Chacón, 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, Marzo 2019

f): 

Luis Gonzalo Morales Chacón

C.C.: 100302203

AUTORÍA

Yo, Luis Gonzalo Morales Chacón, portadora de la cédula de ciudadanía N.- 1003302203, 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, Marzo 2019

f): 

Luis Gonzalo Morales Chacón

C.C.: 1003302203

RESUMEN

La unidad económica artesanal de la Sr. Pablo Moposita tiene 22 años de funcionamiento, esta posee toda la documentación necesaria para operar de forma legal, tiene como finalidad elaborar adornos de diferentes diseños y su especialidad vienen siendo esculturas religiosas, para la elaboración de estos adornos y esculturas hace uso de varias herramientas en la actualidad pertenece a la Asociación de Artesanos.

En la actualidad existe una frágil relación en cuanto a las políticas de exportación de las artesanías de madera diseñada en San Antonio de Ibarra, siendo esta una de las principales razones que ha provocado que no se den a conocer las artesanías en el mercado internacional, hoy por hoy el Ecuador a través de PROECUADOR, mantiene buenas relaciones comerciales con la partida arancelaria artesanías en general, generando de esta forma nuevas oportunidades en países importadores a nivel mundial de este tipo de artesanías de madera.

El propósito de la exportación, se fundamenta en el estudio de mercado, con la finalidad de identificar los principales países que tiene como destino las artesanías de madera y estatuas religiosas del Ecuador, el ingreso a estos mercados genera 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. Pablo Moposita, localizada en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Palabras clave: Unidad económica, esculturas religiosas, exportación, mercado internacional.

ABSTRACT

The economic unit of Sister Ramiro Moposita has 22 years of operation, has all the necessary documentation to operate legally, has the purpose of cultivating different designs and its specialty is that of religious sculptures, for the elaboration of these ornaments and Sculptures makes use of several tools currently belongs to the Association of Craftsmen.

At present there is a relationship with the exports of the wood arts in San Antonio de Ibarra, this being one of the main causes that cause not to know the crafts in the international market, nowadays Ecuador through PROECUADOR, maintains good commercial relations with the tariff heading in general, generating new opportunities in world importing countries of this type of wood crafts.

The purpose of the export, is based on the study of the market, with the purpose of identifying the countries that are destined for the wood crafts and religious statues of Ecuador, the entrance to these markets generates the tariff opportunities and commercial opportunities, with the purpose of identifying the possibility of implementing an export plan for the benefit of the artisanal economic unit of Mr. Ramiro Moposita, located in the parish of San Antonio de Ibarra.

Keywords: Economic unit, religious sculptures, export, international market.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios que es el que me permite tener salud y vida, a mi padre quien ha sido mi apoyo incondicional, a mi madre que desde el cielo me cuida y me bendice día tras día, también a mis hermanos que han estado a mi lado hasta culminar con este objetivo tan grande y por último a una persona muy especial que siempre quiso lo mejor para mi persona y que siempre se llevará en mi corazón Tatiana Torres.

AGRADECIMIENTO

Agradezco eternamente a Dios por todo el amor que nos brinda todos los días a mí y a mi familia, por todas las bendiciones que recibimos a diario, que con toda la fe depositada en Dios me permite alcanzar con las metas y objetivos que nos trazamos para con el pasar del tiempo nos sirva de alguna manera para ser felices que es lo que todo ser humano anhela

Agradezco también al Ing. Esteban Garrido, asesor de este proyecto, que me ha ayudado de corazón con su valioso tiempo, además intelectualmente y ha sido uno de los pilares fundamentales para cumplir con esta meta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
INDICE DE TABLAS	xvi
INDICE DE ILUSTRACIONES	xix
INTRODUCCIÓN	xx
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.....	6
2.1 Producción de artesanías en madera	6
2.1.1 Maquinaria y equipos.....	7
2.1.2 Tipos de herramientas	8
2.1.2.1 Herramientas para medir.....	8

2.1.2.2. Herramientas para marcar y trazar	9
2.1.2.3 Herramientas para cortar, tallar y rebanar	9
2.1.2.4 Herramientas para perforar	10
2.1.2.5 Herramientas para unir piezas.....	10
2.1.2.6 Herramientas para pintar.....	11
2.1.3 Materiales utilizados	11
2.1.4 Programación de producción	13
2.1.5 Control de calidad.....	18
2.2 Comercialización	19
2.2.1. Canales de distribución.....	19
2.2.2. Estrategias de promoción.....	20
2.2.3. Estrategia de precios	21
2.3 Análisis de mercados internacionales	22
2.3.1 Análisis del entorno global de comercialización	22
2.3.2 Estrategia de penetración de mercados	23
2.3.3 Ventajas competitivas y comparativas.....	24
2.3.4 Análisis de bloques económicos	25
2.4 Comercio internacional.....	26
2.4.1 Introducción al comercio internacional	26
2.4.2 Requisitos para ser exportador ante la aduana.....	27
2.4.3 Procedimientos para exportar.	28
2.4.4 Régimen de exportación	30
2.4.5 Términos de negociación	30
2.4.6 Formas de pago.....	35
2.4.7 Trámites complementarios.....	36
CAPÍTULO III.....	38

METODOLOGÍA.....	38
3.1 Tipo de investigación.....	38
3.2 Diseño de la investigación.....	38
3.3 Población y muestra.....	38
3.3.1 Población.....	38
3.3.2 Muestra.....	38
3.4 Métodos.....	39
3.4.1 Histórico lógico.....	39
3.4.2 Deductivo.....	39
3.4.3 Descriptivo.....	39
3.5 Matriz de operalización de variables.....	39
3.5.1 Ambiente específico.....	40
3.5.2 Ambiente externo.....	42
3.6 Técnicas e instrumentos.....	43
3.6.1 Observación.....	43
3.6.2 Encuestas.....	43
3.7 Proceso de investigación.....	43
CAPÍTULO IV.....	44
4.1 Presentación de los resultados de la investigación.....	44
4.2 Análisis o interpretación de resultados.....	44
4.3 Análisis de datos de las unidades de investigación según tamaño de la muestra.....	45
4.3.1 Aspectos administrativos.....	45
4.3.2 Aspectos contables - financieros.....	52
4.3.3 Aspectos de la producción.....	58
4.3.4 Aspectos de comercialización.....	69
4.3.5 Aspectos del producto.....	84

4.4 Análisis de resultados del taller.	89
4.4.1 Aspectos Administrativos.	89
4.4.2 Manejo contable financiero.	90
4.4.3 Producción	91
4.4.4 Comercialización	93
4.4.5 Productos artesanales en madera	95
4.5 Análisis del taller del Sr. Pablo Ramiro Moposita.....	96
4.6 Análisis del ambiente externo y específico del taller	99
4.6.1. Entorno externo del taller de artesanías de madera	99
4.7 FODA.....	106
4.8 Conclusiones.....	109
4.9 Recomendaciones	110
CAPÍTULO V.....	111
5.1 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD ECONÓMICA ARTESANAL.....	112
5.2 PROPÓSITO.....	112
5.3 BASE TEÓRICA.....	113
5.3.1 Plan de negocios.	113
5.3.2 Propuesta administrativa.....	113
5.3.3 Estudio de mercado.....	114
5.3.4 Plan de marketing	114
5.3.5 Plan de exportación.....	115
5.4 BENEFICIARIOS	115
5.5 DISEÑO TÉCNICO	116
5.5.1 Plan de negocios	116
5.5.1.1 Propuesta administrativa.....	116
5.6 ESTUDIO DE MERCADO	117

5.6.1	Introducción	117
5.6.2	Evolución de las exportaciones.....	119
5.6.3	Principales mercados	120
5.6.3.1	Destino de las exportaciones.....	120
5.6.3.2	Países importadores	121
5.6.4	Principales competidores	121
5.6.5	Países exportadores.....	122
5.7	Comportamiento y tendencias - estados unidos.....	123
5.7.1	De consumo	123
5.7.2	De distribución.....	126
5.8	Comportamiento y tendencias – Alemania.....	128
5.8.1	De consumo	128
5.8.2	De distribución.....	129
5.9	Comportamiento y tendencias – países bajos	131
5.9.1	De consumo	131
5.9.2	De distribución.....	132
5.10	Acceso a mercados.....	133
5.10.1	Barreas arancelarias y Acuerdos Comerciales.....	133
5.11	Barreras no arancelarias o para arancelarias.....	135
5.12	Etiquetado, embalaje, regulaciones ecológicas EEUU.....	136
5.13	Etiquetado, embalaje, regulaciones ecológicas UE.	¡Error! Marcador no definido.
5.14	Oportunidades comerciales.....	138
5.14.1	Generalidades.....	139
5.14.2	Geografía	140
5.14.4	Comercio exterior	141
5.14.5	Transporte	142

5.14.6 Distribución	142
5.14.7 Sistema arancelario	143
5.15 Plan de marketing	144
5.15.1 Producto	144
5.15.1.1 Etiqueta	146
5.15.1.2 Empaque y embalaje.....	146
5.15.2.1 Pesos del producto	148
5.15.2.2 Gastos de envío.....	149
5.15.2.3 Costos y gastos de producción	149
5.15.2.4 Cotización de envío de Exporta Fácil.....	172
5.15.3 PLAZA.....	173
5.15.4 PROMOCIÓN (DISEÑO PÁGINA WEB)	174
5.16 Plan de exportación.....	176
5.16.1 Requisitos para exportar por medio de Exporta Fácil.....	176
5.16.2 Requisitos del embalaje	176
5.16.3 Trámites	177
CONCLUSIONES	179
RECOMENDACIONES.....	180
BIBLIOGRAFÍA	181

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ambiente específico	40
Tabla 2. Ambiente externo.....	42
Tabla 3. Registro de la actividad económica	45
Tabla 4. Tiempo de funcionamiento	46
Tabla 5. Formas de planeación	46
Tabla 6. Formas de planeación - frecuencia	47
Tabla 7. Formas de organización interna.....	47
Tabla 8. Asociatividad	48
Tabla 9. Asociatividad – grupos asociativos	48
Tabla 10. Estilos de Liderazgo	49
Tabla 11. . Estilos de liderazgo - ¿Si es sí, ¿Cómo?	49
Tabla 12. Formas de comunicación	50
Tabla 13. Control del cumplimiento de los planes.	50
Tabla 14. Control del cumplimiento de los planes. - Si es sí: ¿Cómo?	51
Tabla 15. Interés por mejorar el manejo administrativo	51
Tabla 16. Capacidad de Inversión.....	52
Tabla 17. Capacidad de inversión – Si es sí, cuanto al año	52
Tabla 18. Capacidad de endeudamiento	53
Tabla 19. Capacidad de endeudamiento – Si es sí, cuanto puede destinar al mes.....	53
Tabla 20. Conocimiento de los costos de producción	54
Tabla 21. Cálculo del costo de producción.....	54
Tabla 22. Conocimiento de los componentes	55
Tabla 23. Conocimiento de la utilidad.....	55
Tabla 24. Control de cuentas	56
Tabla 25. Control de cuentas – Si es sí: Cómo?	56
Tabla 26. Formas de cálculo de precios.....	57
Tabla 27. Interés por manejar el manejo contable y de costos	57
Tabla 28. Maquinaria y equipos utilizados	58
Tabla 29. Infraestructura de producción	59
Tabla 30. Proceso de producción	59
Tabla 31. Proceso de producción - % manual y % máquina	60
Tabla 32. Tipo de herramientas	60
Tabla 33. Materiales utilizados	61
Tabla 34. Condiciones de entrega del producto.....	61
Tabla 35. Capacidad de producción.....	62
Tabla 36. Tamaño del taller	62
Tabla 37. Programación de la producción	63
Tabla 38. Programación de la producción – si es si con qué frecuencia	63
Tabla 39. Control de calidad.....	64

Tabla 40. Control de calidad – si es sí, como	64
Tabla 41. Mano de obra calificada.....	65
Tabla 42. Capacitación de personal	65
Tabla 43. Número de trabajadores	66
Tabla 44. Interés por mejorar la producción.....	66
Tabla 45. Variedad de madera utilizada	67
Tabla 46. Dificultad para la adquisición de la materia prima	67
Tabla 47. Lugares de procedencia de la madera.....	68
Tabla 48. Precio de la madera.....	69
Tabla 49. Canales de comercialización.....	69
Tabla 50. Canales de comercialización - %Directo, %Intermediarios	70
Tabla 51. Estrategias de promoción.....	70
Tabla 52. Destino de las artesanías	71
Tabla 53. Tipo de clientes	72
Tabla 54. Procedencia de los clientes	73
Tabla 55. Estrategia de precios	73
Tabla 56. Precios de venta	74
Tabla 57. Condiciones de pago	74
Tabla 58. Condiciones de pago - %Contado, %Crédito	75
Tabla 59. Búsqueda de nuevos clientes	75
Tabla 60. Búsqueda de nuevos clientes – Si es sí. Cómo?	76
Tabla 61. Interés por mejorar la comercialización	77
Tabla 62. Conocimiento de los requisitos para ingresar a mercados externos	77
Tabla 63. Medios para exportar	78
Tabla 64. Destino de las exportaciones	79
Tabla 65. Barreras para exportar.....	80
Tabla 66. Resumen de caso.....	81
Tabla 67. Medios de transporte para la exportación.....	81
Tabla 68. Envases para la exportación.....	82
Tabla 69. Embalaje para la exportación.....	83
Tabla 70. Conocimiento de mercados extranjeros.....	84
Tabla 71. Calidad.....	84
Tabla 72. Origen de los diseños.....	85
Tabla 73. Tipo de diseños	86
Tabla 74. Tipos de artesanías.....	87
Tabla 75. Tipos de acabados.....	88
Tabla 76. Tipo de empaques	89
Tabla 77. ENTORNO EXTERNO ORDENAR	100
Tabla 78. FODA	106
Tabla 79. Análisis del FODA	107
Tabla 80. Productos a exportarse	118
Tabla 81 Evolución por precio para un producto exportado por Ecuador.....	119

Tabla 82. Evolución por cantidad para un producto exportado por Ecuador.	119
Tabla 83. Lista de mercados exportadores para un producto exportado por Ecuador. Unidad: miles, moneda Dólar Americano	120
Tabla 84. Principales destinos de importadores del producto seleccionado en 2016, a nivel mundial.	121
Tabla 85. Exportaciones Mundiales (Unidad: Dólar Americano Miles)	122
Tabla 86. Lista de los principales países exportadores en el mundo del producto seleccionado.	122
Tabla 87. Ferias artesanales en Estados Unidos	128
Tabla 88. Ferias artesanales en Alemania.....	130
Tabla 89. Ferias artesanales en Países Bajos	133
Tabla 90. Arancel aplicado por Estados unidos.....	134
Tabla 91. Arancel aplicado por Alemania	134
Tabla 92. Arancel aplicado por países Bajos.....	135
Tabla 93. Floreros	144
Tabla 94. Esculturas Modernas.....	145
Tabla 95. Esculturas religiosas	145
Tabla 96. Peso del producto.....	148
Tabla 97. Floreros	149
Tabla 98. Esculturas Modernas.....	149
Tabla 99. Esculturas Religiosas	149
Tabla 100. Gastos de Producción floreros	150
Tabla 101. Gastos Administrativos Floreros	150
Tabla 102. Gastos de Exportación Floreros.....	150
Tabla 103. Gastos de Producción esculturas modernas.....	150
Tabla 104. Gastos Administrativos esculturas modernas	151
Tabla 105. Gastos de Exportación esculturas modernas.....	151
Tabla 106. Gastos de Producción esculturas religiosas	151
Tabla 107. Gastos Administrativos esculturas religiosas.	152
Tabla 108. Gastos de Exportación esculturas religiosas.....	152
Tabla 109. Precio Venta de Exportación	153
Tabla 110. Precio	173

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Incoterms 2010	35
Ilustración 2. Diseño de la propuesta	111
Ilustración 3. Sr. Ramiro Moposita	112
Ilustración 4. Logotipo de la empresa	116
Ilustración 5. Principales barreras arancelarias	136
Ilustración 6. Símbolos Nacionales de Estados Unidos	139
Ilustración 7. División geográfica	141
Ilustración 8. Empaque	147
Ilustración 9. Pictogramas	148
Ilustración 10. Floreros	172
Ilustración 11. Cotización esculturas modernas	172
Ilustración 12. Cotización Esculturas religiosas	172
Ilustración 13. Portada de la página web	174
Ilustración 14. Galería de productos	175
Ilustración 15. Ubicación y contactos	175

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad diseñar un sistema para exportar las artesanías de madera de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra, este es el caso de la unidad económica artesanal del Sr. Ramiro Moposita, la investigación está compuesta de los siguientes capítulos:

En el Capítulo I en el cual se identificó el problema de investigación, realizando una evaluación de los aspectos internos de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra, las cuales elaboran artesanías en madera y los factores externos que inciden en la gestión de la misma, caso de la unidad económica artesanal del Sr. Ramiro Moposita.

En el Capítulo II se estructuró el Marco Teórico, para fundamentar en forma técnica y científica la revisión de literatura y la adopción de conceptos respecto a los componentes de la investigación.

En el Capítulo III se determinó la Metodología de la investigación cuantitativa, descriptiva, de igual manera se identificó la población micro empresarial objetiva, los métodos y las técnicas e instrumentos de recolección de información.

En el Capítulo IV se presentan los resultados de la investigación mismos que fueron obtenidos mediante la investigación de campo, cuyo objetivo es 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.

En el Capítulo V se procedió a la realización del sistema para exportaciones de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra que elaboran artesanías en madera: caso de la unidad económica artesanal del Sr. Ramiro Moposita.

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 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 qué, 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, A. & Martín, C (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 (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 artesanal económica del Sr. Pablo Ramiro Moposita?

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 artesanal económica del Sr. Pablo Ramiro Moposita.

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 de San Antonio.

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.

Pablo Ramiro Moposita, 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 sus 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

2.1 Producción de artesanías en madera

La madera como medio de producción de artesanía es uno de los materiales más utilizados a nivel mundial, por la facilidad del manejo de la madera, menor peso y de fácil adquisición económica. Antes de profundizar con el estudio de la artesanía en madera se debe aclarar lo que implica la artesanía. Sobre esto (Lago Verdecia, 2008), expresa lo siguiente:

La artesanía está considerada como un proceso histórico de creación colectiva con un móvil primario de actividad creadora que constituye la necesidad de tipo social. Su realización como obra tiende a reflejar una conciencia empírica de los bienes culturales, por su esencia es considerada como portadora de la cultura popular tradicional. (pág. 27)

Aplicando el concepto a la artesanía en madera es una actividad creativa que refleja la necesidad de tipo social y la conciencia de la cultura popular que se manifiesta con el arte a través de la madera, material maleable y de fácil adaptación a la forma o imagen que el artista desea reflejar.

En Ecuador han evolucionado las técnicas de la artesanía en madera, al inicio el conocimiento se impartía entre familiares, en la actualidad existen talleres especializados, como es el caso de San Antonio de Ibarra que fue declarado como Patrimonio Cultural y Artístico en el 2011 por la asamblea nacional del país, esta comunidad tiene más de 2000 artesanos calificados. (El comercio, 2011). Así mismo lo ratifica (Murriaguí, 2004):

San Antonio de Ibarra es el centro artesanal más importante de la Provincia de Imbabura, en su seno se condensa una rica y creativa comunidad de artesanos y artistas del Ecuador, dedicados a la talla de la madera y su policromía, a la ebanistería, a la escultura y la pintura, lo que nos hace pensar que son los continuadores de los talleres de la Escuela Quiteña del siglo XVII.

2.1.1 Maquinaria y equipos

Entre las maquinarias y equipos necesarios para realizar artesanía utilizando madera se encuentran los siguientes:

- **Tornillos de banco:** Se usa para sujetar cualquier material que se requiera perforar, cortar, limarse, con la finalidad de garantizar una operación precisa y de calidad, con la mayor comodidad y la máxima seguridad al usuario.

Un tornillo de banco es un equipo de gran robustez, de tamaño variable, de un peso que puede oscilar ampliamente entre 200 g y 30 kg, y que consta de:

- Un par de mordazas para sostener firmemente la pieza de trabajo evitando cualquier deslizamiento.
 - Un husillo o manivela que se hace girar manualmente para abrir o cerrar las mordazas.
 - Una base de apoyo. (De Máquinas y Herramientas, 2014)
- **Sierra de calar:** la función principal de este equipo es cortar (madera, metal, etc) de forma recta o curva, existen dos tipos de caladora, eléctricas donde no es posible regular la velocidad y la electrónica que se regula la velocidad de corte del material a través del gatillo que permite colocar al equipo en funcionamiento.
 - **Lijadora:** esta maquinaria permite lijar la madera mediante un montaje de lijas de papel o tela de lija, con esto la artesanía de madera presenta un acabado fino, que se logra debido a las diversas velocidades del equipo y con el movimiento circular abrasivo de la lija al estar en contacto directo con el material elimina las aspereza y las rebabas que se produce al efectuar el corte.

Según (Nutsch, 2005), se puede lijar:

Sin líquido y se denomina lija en seco. El polvo que se forma es recogido por un dispositivo de aspiración. Las lacas y los plásticos se lijan con líquido y se denomina lijado en húmedo. Las lijadoras se dividen principalmente en las de bandas de bordes, las de discos, las cilíndricas y de banda ancha. (pág. 314)

- **Cepillo eléctrico:** es usado para rebajar, emparejar superficie como la madera, además de eliminar marcas de la sierra. Se presentan manuales y eléctricas, portátiles. “Las hojas de corte, o cuchillas, en una cepilladura eléctrica para madera deben estar muy afiladas para que la herramienta funcione apropiadamente”. (Sturgess, 2010)
- **Taladro eléctrico:** este equipo es utilizado para abrir un orificio al material que se requiera taladrar, están compuesto por una broca que emulan dos tipos de movimiento el de rotación que es transmitido por el motor eléctrico y el de avance de la penetración de la mecha en el material, se controla el movimiento y velocidad a través del gatillo.

Dentro de las características del taladro eléctrico se encuentran: la potencia, dobles aislamiento, velocidad, control electrónico y anclaje. En cuanto a la potencia, los taladros vienen distribuidos con diferentes potencias. Los de 600 y 700 watts son especiales para realizar cualquier tipo de labor. (ARQHYS Arquitectura, 2013)

2.1.2 Tipos de herramientas

Las herramientas comúnmente utilizadas para trabajar la madera y lograr la elaboración de las artesanías de maderas son las siguientes:

2.1.2.1 Herramientas para medir

Flexómetro:

“El flexómetro es un instrumento de medición el cual es coincido con el nombre de cinta métrica, con la particularidad de que está construido por una delgada cinta metálica flexible” (Gómez, 2014). Con esta herramienta se mide distancia, está subdividida en unidades de medición, que permite tener precisión al momento de diseñar las artesanías de madera.

Escuadra metálica:

De gran relevancia en la medición debido a que se obtiene con exactitud los trazados lineales, paralelas o perpendiculares y los ángulos. “Los brazos de las escuadras pueden incluir ángulos entre 0° y 180°. Si forman 90° se habla de un ángulo recto”. (Instituto Nacional Tecnológico, 2012, pág. 8).

2.1.2.2. Herramientas para marcar y trazar**Lápiz de carpintero:**

“Generalmente es una barra de grafito protegida con madera. Existen minas de diferentes durezas. La adecuada para el dibujo técnico es la norma HB = 2. Para otros usos pueden ser más blandas”. (Instituto Nacional Tecnológico, 2012, pág. 6). Lápiz de punta ovalada de grafito, que dependerá de la dureza del material donde se utilizará, se usa la punta de forma inclinada para que marque correctamente.

Punzón:

Utilizado para hacer pequeñas hendiduras como forma de marcar el punto donde se hace la perforación o se taladra la madera. Tiene forma cilíndrica con una punta de metal aguda y mando de madera.

2.1.2.3 Herramientas para cortar, tallar y rebanar**Serrucho:**

Herramienta que usa para cortar (aserruchar) la madera, de forma manual, cuenta con una hoja dentada de acero, mango de madera, que con la fuerza que ejerce la persona permite “separa o expulsar las virutas de la madera por el movimiento alterno de la sierra”. (Nutsch, 2005, pág. 238).

Formón

Se aplica para abrir huecos, muescas o hacer rebajes en la madera. Esta constituido de una hoja de acero cortante que está unido a un mango de madera.

2.1.2.4 Herramientas para perforar

Barrena

“Es un taladro manual que se emplea para hacer pequeños agujeros o apuntar tornillos en madera, es decir, comenzar un orificio que facilite su posterior introducción”. (Instituto Nacional Tecnológico, 2012, pág. 6). La barrena va sujeto a un mango de madera y se utiliza en madera de poco grosor.

Broca

Instrumento ubicado en la punta del taladro, es una barra cilíndrica de metal y afilada, que penetra la madera de forma giratoria y abre un pequeño hoyo, generando las virutas de madera. Existen diferentes modelos, pero la que habitualmente se utiliza es la helicoidal.

2.1.2.5 Herramientas para unir piezas

Martillo

Una herramienta empleada para clavar, golpear o extraer clavos de la madera. Se compone de un mango de madera y la cabeza de metal. “Existen diferentes tipos según su utilización y peso (en general un peso intermedio es 300 g)” (Nutsch, 2005)

Destornillador

“Sirve para introducir o extraer tirafondos y tornillos de cabeza con ranura. En todo destornillador se distingue cabo, vástago y cabeza.” (De Máquinas y Herramientas, 2014). Además, es una forma de unir piezas de madera con un tornillo, y la ventaja con respecto al clavado es la seguridad al momento de asegurar las piezas.

2.1.2.6 Herramientas para pintar

Pinceles

Es una herramienta que se usa para pintar la madera, conformado por un mango de plástico o de madera, con cerdas finos (pelo sintético).

Brochas

Se emplea para embellecer la madera, aplicando esmaltes u otro producto para mejorar la calidad de la madera. Está formado por un mango y cerdas (pelo de animal o sintético), existen de diferentes tamaño y grosor.

2.1.3 Materiales utilizados

Madera

Es una masa celulosa que constituye el esqueleto vegetal, y dependiendo de la lignina es la dureza y la rigidez de la madera. Según (Tagore, 2012, pág. 126), “un tronco de árbol está formado por un 60 % de celulosa, un 30 % de lignina y el resto, por agua, resinas, almidón, taninos y azúcares”. Existen diferentes tipos de madera que se clasifican según la dureza de la misma, sin embargo, la más utilizada en la artesanía de San Antonio de Ibarra es el cedro, nogal y el laurel.

Según Taquigráfico (2014), los tipos de maderas para artesanías son:

Cedro:

El cedro es una madera blanda de color rojizo, muy conocida por su olor dulce. El cedro es ampliamente utilizado en cajoneras, cubiertas y tejas. Se usa mucho en la construcción, para forrar muebles, etc.

Nogal:

El nogal es una de las maderas más duras que existen. Ofrecen un hermoso color marrón chocolate con un grano precioso y tiene manchas que van muy bien. El nogal no es tan denso como la cereza o caoba, pero sigue siendo muy buscada para panelados de lujo, muebles, gabinetes, puertas, adornos y elementos torneados

Roble:

El Roble está dentro de las maderas duras, pero no posee grano fino como la caoba o cerezo. Posee excelentes cualidades de flexión, por lo que es popular para parquet, pisos de madera, junto con algunos muebles y gabinetes.

Caoba:

Esta madera de grano fino muy resistente tiene un hermoso color marrón rojizo. Es una de las preferidas en ebanistería ya que en gran parte se emplean para muebles de calidad, como armarios, revestimientos de madera y chapas. Debido a su propiedad de alta densidad y durabilidad es muy empleado en zonas tropicales que tienen a alta humedad.

Laurel

Es la madera más suave, antes solo se utilizaba en puertas y ventanas para casas, hoy poco a poco su utilización está generalizándose, podemos ver muebles y figuras de gran variedad como animales.

Goma

Es un adhesivo para mantener fijo las piezas de madera u otra decoración de la artesanía.

Barniz

“El barniz es una disolución de una o más sustancias resinosas en un líquido que al aire se volatiliza o se deseca” (Nutsch, 2005). Se emplea para preservar a la madera de la humedad, el polvo y otros factores que puedan dañar el material, esto permite darle un brillo o lustre a la madera.

Pinturas y lacas

“La laca es un producto pigmentado termoplástico (que varía con la temperatura) basado principalmente en resinas” (Sodimac, 2013). Aplicado en la madera para dar brillo y belleza a la artesanía, se emplea una brocha o pinceles para pintar la madera.

2.1.4 Programación de producción

Consiste en llevar un control de inventarios de tal manera que el stock (inventario) sea controlado tanto en las entradas de materiales como en la salida de los mismos y que en esta actividad deje beneficios a la empresa.

La Programación de Producción dependerá de factores como la demanda de los insumos, la disponibilidad de capital y la capacidad de la empresa para producir. Es una herramienta de toma de decisiones a la cual se deben adaptar la disponibilidad de factores para llevar a cabo el cumplimiento de las metas de producción con sus respectivas combinaciones adaptándose a los tiempos óptimos de producción.

Existe una demanda real y una demanda planteada, al comparárselas, se debe tomar decisiones de producción que lleven a cabo la meta planteada. La Producción y combinación de factores necesitan de un adecuado control, tanto en términos cuantitativos o numéricos, como en términos cualitativos o de optimización, los denominados sistemas de control de cada uno de los procesos necesarios para la producción.

Para llevar a cabo un adecuado control, también se lleva a cabo la utilización de sistemas, que controlan:

- La producción: en términos de cantidad
- La operación: en términos de actividades necesarias para la misma
- La gerencia y control: actividad que coordina las operaciones y producción

Según Domínguez (1995), existen cinco fases del proceso de Producción y Control que son:

- 1) Planificación Estratégica (largo plazo)
- 2) Planificación Agregada (mediano plazo)
- 3) Programación Maestra

- 4) Programación de Componentes
- 5) Ejecución y Control

La producción de artesanías está sujeta a los pedidos/ordenes los cuales aún no son cuantificables debido a la magnitud.

A) Elección de madera: depende de la calidad y estado de la madera.

Existen diferentes calidades de madera según su escasez y antigüedad, también es importante el estado, sin maltrato del material. Se utiliza especies endémicas y también especies introducidas. En el caso ecuatoriano de producción de artesanías en madera, es icónica la ciudad San Antonio de Ibarra, se utiliza principalmente cedro, laurel, nogal entre otros. La madera de cedro por su demanda ha sido deforestada y sujeto de contrabando, en la actualidad las autoridades están implementando proyectos sustentables que permitan extraer la madera y reforestar. La manipulación de los troncos es en aserraderos de división en tablonés. La propiedad física de secar madera usa métodos al natural al aire libre y moderno con el uso de hornos de secado de madera.

Debido que, al cortar un árbol, la madera contiene gran volumen de agua en sus cavidades y paredes celulares, humedad que oscila alrededor del 80%. En algunos casos, puede ser superior al 100%, es decir, el peso del agua contenida en el volumen de madera es superior al peso de ésta anhidra. Dependiendo de las condiciones ambientales, la madera entrega al medio agua libre contenida en sus cavidades, y luego agua adherida por capilaridad a las paredes celulares.

La utilización de madera seca aporta una serie de beneficios, entre los que se destaca:

- Mejora sus propiedades mecánicas: la madera seca es más resistente que la madera verde.
- Mejora su estabilidad dimensional.
- Aumenta la resistencia al ataque de agentes destructores (hongos).
- Aumenta la retención de clavos y tornillos.
- Disminuye considerablemente su peso propio, abarata el transporte y facilita la manipulación de herramientas.

- Mejora la resistencia de adhesivos, pinturas y barnices.
- Mejora su ductilidad, facilidad para cortar y pulir.
- Mejora la absorción de preservantes líquidos aplicados con presión.
- Aumenta la resistencia de las uniones de maderas encoladas. (Centro de Transferencia Tecnológica, 2014)

B) Tamaño de tablonos o pallets de madera

El modo de apilar madera se la conoce como paletización, está directamente proporcional al tamaño de las artesanías, pequeña artesanía, pequeña cantidad de madera, artesanía grande, gran cantidad de madera se toma en cuenta medidas métricas como altitud, amplitud y densidad de la madera. Son importantes las condiciones de humedad para su correcto almacenaje y evitar pudrición o daños por humedad o calor. (García, 2010)

C) Cepillado, desbastar y afinar

El proceso de cepillado lo realiza el proveedor de la madera, muchos artesanos producen sus materiales, el primer paso es desbastar la madera maciza en estado natural de ortotopo (tronco) y otro tipo de madera es la que esta chapeada o procesada con alguna técnica de ebanistería. El diseño artesanal mayoritariamente es empírico, producto de la experiencia y experticia del artesano, sus diseños no son plasmados en papel, solo en conceptos de abstracción mental e inspiración de la iconografía cristiana que le dan los materiales.

Es importante introducir programas de diseño mediante dibujo técnico, capacitaciones básicas, etc. para que quede un legado escrito de los conocimientos en esta materia. En la historia del arte, muchos grandes autores han sido reconocidos como tales gracias a sus bosquejos, dibujos y proyectos. (García, 2010)

D) Tallado de madera

Estos son los principales sistemas de tallado de madera con herramientas llamadas gubias o formón se usa en carpintería y tallado para artesanías con los siguientes procesos:

- Desgaste de la madera

- Pulido de la Madera (García, 2010)

E) Armado de la figurilla o ensamblaje

Muchas piezas ornamentales en madera ya sea por su diseño o volumen son elaboradas por partes, las representaciones religiosas de deidades, imágenes y santos son elaborados en partes o piezas que se ensamblan como un rompecabezas que cobra vida luego de juntar todo y corregir con precisión (García, 2010)

F) Lijado y pulido

El acto de dar acabados a las artesanías es un proceso delicado, con el uso de herramientas más finas y lijas más delicadas, que igual son más costosas en su adquisición por la prolijidad que dará realce a la obra. (García, 2010)

G) Emporar

Como su nombre lo indica, es un proceso de tapar poros, puede ser total o parcial de la artesanía según la calidad de la madera y si incide o no en el diseño de la misma. Se utiliza materiales como productos químicos industriales de marcas nacionales o internacionales, también se realiza con elementos como yeso, carbonato de calcio los cuales se adquieren en estado sólido y deben ser mezclados con aditivos como pegamento cola para adherirse y corregir imperfecciones. (García, 2010)

H) Terminación y acabado

La terminación y acabados se los elabora en diferentes materiales que le dan brillo, opacidad, realce, sofisticación, rusticidad, dependiendo del gusto del consumidor de artesanías. Estos acabados deben su calidad a técnicas empleadas junto con materiales, rusticidad con elementos como cera, laca, y otros, sofisticación con elementos de pintura, pan de oro y otros. (García, 2010)

I) Esgrafiado:

Es una técnica de arquitectura ornamental que reviste paredes y muros interna o externamente con mosaiquismo en madera o revestimientos en este caso artesanales producto de la escuela colonial quiteña y de la imaginería religiosa del ecuador en este material. “Esgrafiado: Luego de dorar o platear la pieza, se la da color con óleo o acrílico fino y sobre esta capa se realizan los diseños con una punta afilada de madera, hasta llegar a la superficie dorada o plateada.” (Eljuri Jaramillo, 2008)

J) Envejecimiento

Es un procedimiento adicional al esgrafiado con el afán de dar apariencia de pieza antigua o envejecida con elementos de alquitranes como brea diluida o líquida y pulido con telas. (García, 2010)

K) Sellado o barnizado de protección

Consiste en dar como acabado que proteja los anteriores procesos de ornamentación de la madera para que conserve sus propiedades, se utiliza laca o barniz en capas a criterio del artesano, mínimo dos aplicaciones. (García, 2010)

L) Empaquetamiento o embalaje de la obra

Consiste en empaquetar las artesanías para su exportación.

El picking es un proceso básico en la preparación de pedidos en los almacenes que afecta en gran medida a la productividad de toda la cadena logística ya que en muchos casos es el cuello de botella de la misma. Normalmente es un proceso intensivo en mano de obra y su optimización y mecanización una de las formas de mejorar el rendimiento de la cadena de logística interna de las empresas (Chiguano Jacome, 2011)

2.1.5 Control de calidad

Las artesanías elaboradas en madera según (Simbolo Calidad, 1995); necesitan un adecuado control de calidad, debido a las condiciones climáticas tanto en la producción como en los demás procesos. En la actualidad se cuentan con las normativas que deben ser aplicadas, las principales:

De la madera

- Control de Humedad
- Control de impacto biológico plagas, hongos etc.
- Control de la calidad de aserrado de la madera
- Control biosida e impermeable con productos no contaminantes
- Control de apilamiento de la madera (cambios de volumen por expansión)

Del producto artesanal

- Control del cumplimiento de especificaciones

De las instalaciones

- Control de las normas técnicas
- Control del cumplimiento en Seguridad Industrial (incendios, ventilación, desastres, etc.)

De las especificaciones legales de funcionamiento

- Permisos legales, municipales, tributarios, cumplimiento de normas ISO (International Organization for Standarization) de Calidad, de Gestión Ambiental, de Códigos de País, de Responsabilidad Social, de Gestión de Energía, de Riesgos, de Seguridad y Salud Ocupacional. (Simbolo Calidad, 1995)

En el presente caso la ISO – 9001 Verificación del Sistema y Mejora Continua. Todos los anteriores pasos conllevan al cumplimiento de estos procesos de control de calidad en sus diferentes etapas. Para la producción y exportación con afán competitivo, se debe enfocar a

la correcta administración y combinación de materiales, personal calificado y a la filosofía de mejoramiento continuo. Es por esto que recomiendan los siguientes

2.2 Comercialización

Según (Hernández, Domínguez, & Ramos, 2002):

La comercialización es el acto de contactar a los productores con los consumidores, dependiendo de la complejidad del mercado se valen de los intermediarios.

Elementos

- Productores
- Intermediarios
- Consumidores

Herramientas de mercadeo y distribución

- Nivel de Distribución Directo: Donde el productor y consumidor se conectan directamente
- Nivel de Distribución Corto: Grandes centros de acopio en Supermercados
- Nivel de Distribución Largo: Tiendas especializadas al detalle con precios altos

2.2.1. Canales de distribución

“Los canales de distribución, dentro de la mezcla de mercadotecnia, sobresalen porque la creciente competencia global hace más difícil entrar, controlar y mantenerse en cualquier mercado” (Hernández, Domínguez, & Ramos, 2002, pág. 144)

La producción de artesanías en Latinoamérica y específicamente en Ecuador pertenece a la cultura ancestral con influencias coloniales. Las cadenas de intermediación y distribución

económicamente son más beneficiadas en sus intermediarios que al productor quien maneja precios de producción bajos y no se beneficia de los precios de venta en el exterior en monedas fuertes como Euros o Libras Esterlinas que se procura debe mejorar, nuevos mercados exitosos con altos ingresos deben ser el objetivo.

Los canales de distribución se clasifican según (Miquel & Parra, 2008)

Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca, por ejemplo.

Canal corto: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies, por ejemplo.

Canal largo: consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

2.2.2. Estrategias de promoción

“Es un conjunto de medidas y reglas aplicables en el proceso de gestión empresarial tomadas por decisión oportuna, para de logro de objetivo” (Vega, 2010, pág. 128)

Según (Vega, 2010); para que una estrategia promocional sea exitosa se deberá desarrollar lo siguiente:

- Planificar con el tiempo necesario
- La asignación de recursos requeridos debe ser oportuna
- Se establecerá las fechas de inicio y terminación.
- Se deberán considerar los imponderables
- Se deberá establecer el análisis de sensibilidad a todas las variables.
- Para que los objetivos generales, como específicos de la promoción sean alcanzables, debe mantenerse la misión de negocio.
- Lograr que el personal de la empresa se empodere del pensamiento estratégico, a través de un buen clima organizacional. (pág. 129)

En Ecuador son las instituciones como CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones), FEDEXPOR (Federación Ecuatoriana de Exportadores), COMEX (Ministerio de Comercio Exterior), PRO ECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones) y otros quienes aportan en las estrategias de promoción de exportaciones, las clasificaciones de comercio exterior corresponden al CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme).

En cuanto a las herramientas de promoción en mercados internacionales (Escuela de Negocio Internacionales, 2015), están ligadas a los sistemas de distribución que se presenten en el mercado exterior como el caso de una distribución directa, el exportador deberá asumir toda la promoción, mientras que en una exportación indirecta (agente, importador, etc.) será normalmente una promoción compartida o incluso controlada y diseñada en su totalidad por la red de distribución. También se ve influenciada por la imagen de marca país, los cuales dependen de variados factores entre uno de los más relevante es la política de promoción del gobierno y el esfuerzo por fortalecer la imagen del país, por lo tanto lo más recomendable es antes de incursionar en mercado internacionales es analizar la imagen del país en los mercado objetivos por lo siguiente si esta imagen es positiva, se podrá usar a favor en los planes de marketing, pero si es negativa lo aconsejable será usar el MIX para desviar la atención del importador hacia otras variables del marketing. Otra opción son las ferias internacionales son sin ninguna duda un elemento clave en el marketing internacional. Los exportadores las usan tanto para abrir mercados, como para presentar productos nuevos o apoyar el trabajo de los distribuidores. Además, de promocionar a través de viajes al exterior y utilizar las herramientas web para interactuar con los consumidores y abrir nuevos mercados internacionales.

2.2.3. Estrategia de precios

Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los

costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios. (Kotler & Cruz, 2004, pág. 392)

Es parte importante de la estrategia de comercialización asignar el precio adecuado a sus artículos, recuerde que el precio es considerado como una variable referente de la calidad del producto, por lo que asignar un precio demasiado bajo a sus productos, le resultará contraproducente, por otro lado si el precio es muy alto será muy complejo posicionarse en la mente de potenciales consumidores (Proecuador, 2012)

Con estas estrategias se establece los precios del producto, y para obtener resultados efectivos en las ventas y conseguir utilidades, es recomendable utilizar la mezcla de marketing con todas las variables, la estrategia que se encuentre desligada al mix, no tendrá los resultados preestablecidos en las ventas. (Vega, 2010)

2.3 Análisis de mercados internacionales

La gestión comercial es una de las herramientas de análisis de mercados para generar exportaciones, al ser comercio exterior, se debe analizar mercados o consumidores internacionales.

2.3.1 Análisis del entorno global de comercialización

El análisis del entorno global para la comercialización y exportación de artesanías de madera consiste en un análisis DOFA, “Análisis DOFA (debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades externa)” para promover las exportaciones:

Debilidades: competencia externa e interna

Oportunidades: en el mercado internacional

Fortalezas: de las artesanías producidas

Amenazas: políticas tributarias, aranceles, normativas (Fierro & López, 2011)

Al realizar el análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la comercialización internacional, se debe aclarar lo que involucra el entorno de los negocios que en primer lugar engloba el desarrollo económico, determinado por índices como el Producto interno bruto (PIB), la paridad del poder adquisitivo (PPA), el capital, los indicadores sociales y los indicadores económicos. Este desarrollo económico es promovido por la innovación para lo cual es necesario la adquisición de las competencias y la protección de la propiedad intelectual; el sistema político, la geografía y la educación. En segundo lugar, el entorno económico comprende las economías de transición que se refiere a los cambios que se presentan actualmente en los países. Para finalizar, el entorno de los negocios comprende el sistema mundial de comercio cuyas bases son el desaparecido GATT, hoy en día la Organización mundial de comercio (OMC) que busca lograr disminuir los aranceles, aumentar el comercio mundial y por ende, incrementar los ingresos de todos los países miembros. (Encolombia.com, 2013)

2.3.2 Estrategia de penetración de mercados

Según (Blanc, 2002) con las estrategias de penetración de mercado se busca:

Aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Los 6 mecanismos para conseguir la penetración de mercados son:

- a) Desarrollo de la demanda primaria.
- b) Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia.
- c) Adquisición de mercados.
- d) Defensa de la posición en el mercado.
- e) Reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos.
- f) Reorganización del mercado, para mejorar la rentabilidad

En cuanto a la penetración de los mercados internacionales se debe considerar los factores externos e internos como son:

Factores externos:

Son las características de los mercados exteriores y de los domésticos, e igualmente del sector que pertenece la empresa. Entre ellos se encuentran el mercado objetivo que

depende del tamaño actual y futuro del mercado. Otra variable es la condición de coste del país al que se quiere exportar, se debe analizar las ventajas y desventajas de los costos con respecto al mercado de origen. El mercado de destino debe ser estudiado desde el punto de vista ambiental, político, distancia geográfica, económica y cultural, en especial las normativas de la economía y la regulación que alude a las transnacionales. Además, estos factores externos también son influenciados por las condiciones del mercado doméstico, la dimensión del mercado de origen puede condicionar la cantidad de producción que se puede exportar y por último el clima de competencia del mercado doméstico. (Jara Sarrúa, 2000)

Factores internos:

Según (Jara Sarrúa, 2000) los factores interno más relevantes son:

Características del producto: La capacidad de diferenciación del producto puede condicionar el nivel de presencia de la empresa en mercados exteriores. Cuanto mayor sea la capacidad de diferenciación, más obligada estará la empresa a apoyar la presencia de los productos con una poderosa acción de marketing en los mercados de destino.

Activos comprometidos: Cuantos mayores sean los recursos de la empresa, más accesibles serán las fórmulas comprometidas de penetración internacional, como la inversión. La experiencia internacional también puede favorecer fórmulas más intensas de penetración de los mercados exteriores.

2.3.3 Ventajas competitivas y comparativas

La ventaja competitiva es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo. En palabras simples, es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. En relación a los países, la ventaja competitiva es impulsada por las diferencias en la capacidad de transformar insumos en bienes y servicios para obtener la máxima utilidad. (Banda Garza, 2011)

Con referencia a la ventaja comparativa es la forma en que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de los bienes que fabrican aun costo relativamente menor que con respecto al mundo. (Banda Garza, 2011)

Es por esto, que con respecto al comercio exterior y la fijación de los precios de los productos en el mercado internacional se debe establecer en base al coste de trabajo de las fronteras de cada país. Es decir, se puede ejemplificar que una ventaja comparativa es cuando los costes de producir un bien son comparados con otros por el mismo país y representas un menor valor, lo que involucre los costes de inversión y la mano de obra.

2.3.4 Análisis de bloques económicos

Según Ramírez Bonilla (2007) citado por (Castro, 2014), explica que “el reconocimiento de los bloques económicos como elementos dinámicos en la escala mundial, implica el reconocimiento de que el libre mercado se encuentra en crisis en tanto que en la integración internacional la intervención estatal es muy importante”.

Donde el bloque económico es una organización internacional que agrupa a un conjunto de países con el propósito de obtener beneficios mutuos en el comercio internacional y en general en materia económica, sin perjuicio de que en la mayor parte de los casos la conformación de bloques de países tiene motivos políticos. Estas formas de unión entre países se realizan a partir de la firma de tratados internacionales que pueden ser de distintos tipos. (Leal López, 2010)

Los bloques económicos se realizan por inclinaciones regionalistas en el caso de América Latina se efectuados la integración e implementación de bloques económicos particularmente la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) que es la predecesora de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). A diferencia de ALALC, ALADI “reconoce las diferencias entre los países miembros y, en consecuencia, establece una lista de excepciones que favorece a las naciones del menor desarrollo económico” (Ixcampari & Ortiz, 1998).

Según (Leal López, 2010), existen los siguientes tipos de bloques económicos:

- **Área de Preferencias Comerciales:** sociales para comerciar unos con otros, hay libre cambio de productos alimenticios u otros que sean tomados en el acuerdo de integración. Se podría decir que es el nivel más sencillo de bloque económico que existe.
- **Zona de Libre Comercio o Área de Libre Comercio:** Este tipo de bloque económico está formado por un tratado entre dos países o más países (Tratado de libre comercio). Los bloques comerciales pueden tener un enfoque meramente comercial (como el TLCAN) o incluir aspectos culturales y religiosos, como la UE.
- **Unión Aduanera:** En este caso se vinculan dos mecanismos; a) los aranceles únicos para el intercambio de productos entre los países que conforman el bloque, y b) los aranceles únicos para la comercialización de productos con otros países que no forman parte del bloque.
- **Mercado Común:** Este es un bloque en el que al igual que el Libre Comercio que establece un único arancel para países externos y hay libre circulación de bienes y personas. El mejor ejemplo para este tipo de bloque es el Mercado Común del Sur MERCOSUR que integran las naciones sudamericanas.
- **Unión Económica o Monetaria:** Este tipo de bloque incluye los acuerdos que plantea la zona de libre comercio y la unión aduanera, pero incluye además la creación de una moneda común. Esto se ha realizado en la Unión Europea a partir de la creación del euro como moneda común de los países miembros.

A través del bloque económico se crea un mercado con mayor diversidad de producto y de alta calidad de consumo que facilita el nivel de las exportaciones y beneficia directamente a la economía, además permite generar mayor fuente de empleo, mejorando las condiciones de las empresas y fortaleciendo el aparato productivo del país.

2.4 Comercio internacional

2.4.1 Introducción al comercio internacional

De acuerdo a Osorio (1995) el comercio internacional “es un conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas” (pág. 48)

No se limita a la comercialización entre países en específicos, si no entre naciones, que aborda la problemática económica internacional. Este intercambio de bienes y servicios entre naciones origina las exportaciones y las importaciones. (Osorio, 1995)

Entre las ventajas del comercio internacional se encuentra:

- Los países comercializan los productos especializados, mejorando las actividades productivas y la calidad de vida de los habitantes.
- Los precios se establecen en una banda, sin fluctuar en exceso, es decir se estabilizan los precios.
- Facilita que las naciones importen productos, que no son capaces de producir o no tienen la capacidad tecnológica o económica para ello.
- Equilibrio entre la escasez y el exceso.
- Se abre paso la balanza del mercado internacional por el movimiento de entrada y salida de productos.

Con esto se establece que el comercio internacional se realiza con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores de diferentes naciones a través de las importaciones y exportaciones de productos y de esta forma estabilizar el mercado internacional y beneficiar a las naciones que participan en este intercambio de bienes y servicios.

2.4.2 Requisitos para ser exportador ante la aduana

Según (Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones, 2015), requisitos para ser Exportador:

Primer paso

Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

Segundo paso

Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:

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

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

Tercer paso

Registrarse como Exportador en Ecuapass (<https://portal.aduana.gob.ec/>). Aquí se podrá:

- Actualizar datos en la base
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica.

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

De acuerdo a Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones (2015), el proceso 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.

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)

En cuanto a las reglas de aforo el (Norma Técnica Provisional para Operativizar el Código Orgánico de la Producción, 2011), son las siguientes:

- a) La naturaleza de las mercancías se establecerá verificando la materia constitutiva, grado de elaboración y más características que permitan identificar plenamente al producto;
- b) La clasificación arancelaria se efectuará con la aplicación de las reglas generales interpretativas del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, notas explicativas del Sistema Armonizado de la OMA, notas complementarias nacionales, las normas internas que para el efecto dicte el Servicio Nacional de Aduana y la aplicación de consultas de clasificación arancelaria vigentes, absueltas en virtud de lo contemplado en el presente reglamento;
- c) El valor en Aduana de las mercancías importadas será determinado según las normas del Acuerdo sobre valoración de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y las disposiciones de carácter nacional y supranacional que rijan la valoración aduanera. El resultado del aforo será registrado en el Sistema Informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador el mismo que se haya efectuado dicho acto. En el caso de ser aforo físico, deberá registrar imágenes de las mercancías aforadas.

Artículo 3.- Canal de Aforo Automático. - Es la modalidad de despacho que se efectúa mediante la validación y análisis electrónico de la Declaración Aduanera a través del sistema informático con la aplicación de perfiles de riesgo establecidos por la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Quedan excluidas de la aplicación de esta modalidad de despacho las importaciones y exportaciones de mercancías que requieran documentos de control previo, siempre que estas no sean transmitidas vía electrónica, así como aquellas importaciones o exportaciones de mercancías cuya inspección sea requerida por las entidades del Estado, de acuerdo a lo establecido en la normativa legal pertinente. (Norma Técnica Provisional para Operativizar el Código Orgánico de la Producción, 2011)

Artículo 4.- Canal de Aforo Documental.- Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y de sus documentos de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero declarado. (Norma Técnica Provisional para Operativizar el Código Orgánico de la Producción, 2011)

Artículo 5.- Canal de Aforo físico: Es el reconocimiento físico de las mercancías, para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana y clasificación arancelaria, en relación a los datos contenidos en la Declaración Aduanera y sus documentos de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Esta modalidad de aforo podrá realizarse mediante la inspección intrusiva o constatación física de las mercancías, o mediante sistemas tecnológicos de inspección no intrusiva. (Norma Técnica Provisional para Operativizar el Código Orgánico de la Producción, 2011)

2.4.4 Régimen de exportación

Citando el Código Orgánico de la Producción (2010), se detalla el establecimiento del régimen de exportación:

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

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

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

2.4.5 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. (Cámara de Comercio Internacional, 2010)

Las cuales se dividen según el tipo de transporte que se utilice la para la exportación, según (Cámara de Comercio Internacional, 2010):

Reglas para cualquier modo o modos de transporte:

- EXW En Fábrica
- FCA Franco Transportista
- CPT Transporte Pagado hasta
- CIP Transporte y Seguro Pagados hasta
- DAT Entregada en Terminal
- DAP Entregada en Lugar
- DDP Entregada Derechos Pagados

Reglas para vías marítimas y vías navegables interiores

- FAS Franco al Costado del Buque
- FOB Franco a Bordo
- CFR Coste y Flete
- CIF Coste, Seguro y Flete

De acuerdo a la información de la reglas de transporte terrestre y marítimo según (Cámara de Comercio Internacional (2010) menciona que:

EXW (Ex-Works) - en fábrica (lugar convenido)

Significa que el vendedor entrega cuando pone la mercadería a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, almacén, etc.). Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costos y riesgos.

FCA (Free Carrier) - libre transportista (lugar convenido)

Significa que el vendedor entrega la mercadería para la exportación al transportista propuesto por el comprador, en el lugar acordado. El lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de las partes. Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor este es responsable de la carga. Si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga. Este término puede emplearse en cualquier medio de transporte incluyendo el transporte multimodal.

CPT exige que el vendedor despache las mercaderías para la exportación.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal. Esta regla puede utilizarse con independencia del modo de transporte seleccionado y también puede usarse cuando se emplea más de un modo de transporte. “Transporte Pagado Hasta” significa que el vendedor entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por el vendedor en un lugar acordado (si dicho lugar se acuerda entre las partes) y que el vendedor debe contratar y pagar los costos del transporte necesario para llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado.

CIP (Carriage and Insurance Paid to) - transporte y seguro pago hasta (lugar de destino convenido)

El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido. El vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de las mercaderías durante el transporte. El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurrido después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

DAF (Delivered At Frontier) - entregadas en frontera (lugar convenido)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía despachada en la Aduana para la exportación en el punto y lugar convenidos de la frontera, pero antes de la aduana fronteriza del país comprador. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte cuando las mercaderías deban entregarse en una frontera terrestre.

DAP entregada en lugar

Esta regla puede utilizarse con independencia del modo de transporte seleccionado y también puede usarse cuando se emplea más de un modo de transporte. “Entregada en Lugar” significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición de la compradora en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino designado. La empresa vendedora corre con todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta el lugar designado.

DDP entregada derechos pagados

Significa que el vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado. El vendedor debe asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercaderías hasta aquel lugar, incluyendo los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino.

FAS (Free Along Ship) - Libre al costado del buque (puerto de carga convenido)

Significa que la responsabilidad del vendedor finaliza una vez que la mercadería es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de asumir todos los costos y riesgos de pérdida o daño de las mercaderías desde aquel momento. El término FAS exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

FOB (Free On Board) - libre a bordo (puerto de carga convenido)

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

CFR (Cost and Freight) - costo y flete (puerto de destino convenido)

Para el vendedor los alcances son los mismos que la cotización FOB con la única diferencia de que la empresa debe encargarse de contratar la bodega del barco y pagar el flete hasta destino. El riesgo de pérdida o daño de las mercaderías, así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. El término CFR exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

CIF (Cost, Insurance and Freight) - costo, seguro y flete (puerto de destino convenido)

Significa que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido. En condiciones CIF el vendedor debe también contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte. El comprador ha de observar que el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional. El término CIF exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. (Cámara de Comercio Internacional, 2010).

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

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Ilustración 1. Incoterms 2010

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones, 2015)

2.4.6 Formas de pago

Pago por adelantado: Se denomina así a todo pago que recibe el exportador antes de efectuar el embarque. Es el sistema más seguro para el exportador, pues este sólo enviará la mercancía cuando haya recibido el pago o transferencia de fondos. Sin embargo, en los mercados competitivos su uso es limitado, pues requiere de una extrema confianza del importador en el exportador. (Guía comercial y crediticia para el usuario, 2015)

La carta de crédito o crédito documentario, ocupa el lugar de privilegio entre los medios de pago para operaciones de compra venta internacionales de mercancías, no sólo por las seguridades que ofrece, sino porque mediante su uso se consigue un equilibrio entre los riesgos de tipo comercial que asumen las partes que intervienen en la compra-venta internacional, es decir constituye una garantía de pago esto hace que las cartas de crédito sean irrevocables y confirmadas. (Flores, 2013).

Pago directo: Este tipo de pago el comprador realiza el pago directamente al exportador, generalmente los medios de pagos son por cheque, la orden de pago, transferencias bancarias y giros, a través de cuentas corrientes o consignaciones. Esta forma de pago representa una ventaja para el importador y una desventaja para el vendedor, debido a que debe enviar la mercancía y el pago hasta que la mercancía llegue a destino. (Flores, 2013)

Pago a la vista: Denominado pago al contado en contra de documentos. El exportador recibirá este pago una vez realizado el embarque, además el importador debe presentar los documentos representativos de la mercancía. (Guía comercial y crediticia para el usuario, 2015).

Cobranza de exportación: Es el medio de pago internacional mediante el cual un exportador entrega los documentos representativos de mercaderías o servicios a su banco, con la instrucción de enviarlos y entregarlos al comprador contra pago o la aceptación de una letra o la presentación de un pagaré / compromiso de pago a término u otros términos y condiciones. En resumen, es encargarle la cobranza de los documentos a un banco. Bajo esta modalidad, el exportador asume de los riesgos (del importador, del país del importador), pues el banco no asume responsabilidad en el pago. (Guía comercial y crediticia para el usuario, 2015)

Pago a plazo: este pago será recibido por el exportador una vez le entregue los documentos de embarque al importador, el plazo del pago será convenido entre las partes interesadas y generalmente estará en función del embarque de la mercancía, considerando la fecha de la factura y la de presentación de los documentos de exportación. (Guía comercial y crediticia para el usuario, 2015).

2.4.7 Trámites complementarios

Cada país a donde se desea exportar requiere de requisitos o trámites, en especial cuando se exporta madera como son los siguientes.

- **Certificado fitosanitario**

Este certificado es necesario al momento de exportar productos agrícolas o material vegetal, requiere de este certificado, otorgado por el SESA, o por el inspector de Cuarentena Vegetal en el lugar de embarque. (Ministerio de Industrias , 2013)

- **Certificado de Origen**

El certificado de origen es el documento que garantiza el origen de la mercadería y es emitido en el formato oficial establecido en los acuerdos comerciales y que sirve para acreditar el cumplimiento de los requisitos (criterios) de origen establecidos en las normas de origen que rigen el acuerdo y, por ende, acogerse a las preferencias arancelarias concedidas por los países miembros de dichos acuerdos. (Ministerio de Industrias , 2013)

Según (Comercio exterior, 2014), para exportar se requiere de una autorización previa o licencia:

1.- El MAGAP a través de la Subsecretaría Forestal, autoriza la exportación de especímenes de flora y fauna silvestre en proceso de extinción y sus productos, cuando ésta se realiza con fines científicos, educativos o de intercambio internacional con instituciones educativas.

2.- La exportación de plantas y sustancias psicotrópicas y sus componentes, insumos precursores y otros productos químicos necesarios para producirlas o elaborarlas, así como los preparados o derivados; son autorizados por el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes (Secretaría Técnica de Drogas).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

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

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

3.2 Diseño de la investigación

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

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

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

3.3.2 Muestra

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

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

E: límite aceptable de error = 5%

Z = 1.96 (nivel de confianza 95%)

N: tamaño de la población = 1100 Talleres

p: probabilidad de éxito = 50%

q: probabilidad de fracaso= 50%

n: tamaño de la muestra= 285 talleres

3.4 Métodos

3.4.1 Histórico lógico

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

3.4.2 Deductivo

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

3.4.3 Descriptivo

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

3.5 Matriz de operalización de variables

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

3.5.1 Ambiente específico

Tabla 1. Ambiente específico

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

Diagnosticar la producción de artesanías en los talleres de San Antonio	Producción	Maquinaria y equipo utilizados
		Infraestructura de producción
		Proceso de producción
		Tipos de herramientas
		Materiales utilizados
		Condiciones de entrega del producto
		Capacidad de producción semanal
		Tamaño del taller
		Programación de la producción
		Control de calidad
		Mano de obra calificada
		Capacitación del personal
		Número de trabajadores
		Interés para mejorar la producción
Variedades de madera utilizadas		
Analizar los procesos de comercialización que realizan los artesanos de San Antonio	Comercialización	Canales de comercialización
		Estrategias de promoción
		Destino de las artesanías
		Tipos de clientes
		Procedencia de los clientes
		Estrategia de precios
		Precios de venta
		Condiciones de pago
		Búsqueda de nuevos clientes o mercados
		Interés para mejorar la comercialización

		Conocimiento de requisitos para ingresar a mercados externos
		Medios para exportar
		Destino de las exportaciones
		Barreras para exportar
		Medios de transporte para exportación
		Envases para exportación
		Embalaje para exportar
		Conocimiento de mercados extranjeros
		Procedencia de la materia prima
		Precios de la madera
Evaluar los productos artesanales que elaboran los artesanos de San Antonio	Productos artesanales en madera	Calidad
		Origen de los diseños
		Tipos de diseños
		Tipos de artesanías
		Tipos de acabados
		Tipos de empaque

3.5.2 Ambiente externo

Tabla 2. Ambiente externo

Analizar el sector competitivo de artesanías de madera	Sector competitivo	Rivalidad entre competidores existentes
		Amenaza de productos sustitutos
		Amenaza de nuevos entrantes
		Poder de negociación de los proveedores
		Poder de negociación de los clientes
Analizar la influencia del aspecto político -legal en el sector competitivo de artesanías de madera de San Antonio	Político - legal	Ley de economía popular y solidaria
		Ley de control del poder del mercado
		Ley de defensa del artesano
		Comercio exterior
		Estabilidad del gobierno
Evaluar la influencia del aspecto económico del entorno en la producción de artesanías de madera de San Antonio	Económico	Ciclo económico
		Tipos de interés
		Tendencias del IPC
		Tendencias del PIB
Analizar la influencia del	Tecnológico	Nuevos procesos de producción

aspecto tecnológico del entorno en la producción de artesanías de madera de San Antonio		Uso de internet
		Nuevos materiales
Evaluar la influencia del aspecto socio - cultural en la producción de artesanías de madera de San Antonio	Socio - cultural	Movilidad social (migración)
		Cambios en las preferencias de los consumidores
		Nivel de consumo
		Nivel de educación
Evaluar la influencia del aspecto ecológico o ambiental en la producción de artesanías de madera de San Antonio	Ambiental	Variedades de madera en veda
		Disponibilidad de madera
		Preocupación por el deterioro del medio ambiente
		Política medioambiental

3.6 Técnicas e instrumentos

3.6.1 Observación

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

3.6.2 Encuestas

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

3.7 Proceso de investigación

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

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados de la investigación

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

4.2 Análisis o interpretación de resultados

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

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

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

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

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

4.3.1 Aspectos administrativos

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

Tabla 3. Registro de la actividad económica

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis. - Aproximadamente la mitad de los artesanos operan o realizan sus actividades comerciales mediante el RUC, mientras que la otra mitad de los artesanos realizan sus actividades mediante la utilización del RISE en un 28,8% y el resto de los artesanos no cumplen con ninguno de estos dos requisitos (23,5%) lo que de verdad llama la atención.

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

Tabla 4. Tiempo de funcionamiento

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis. - Según las encuestas realizadas el tiempo de funcionamiento de los talleres con un poco más del 50% vienen realizando sus actividades recientemente en un periodo de tiempo de 1 a 10 años, también un alto porcentaje de los artesanos vienen operando de 11 a 20 años, el resto de los artesanos en cual nos indica que ya quedan pocos artesanos antiguos quienes fueron los que empezaron con esta actividad que tienen un tiempo de funcionamiento de 21 a 30 años y más de 30.

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

Tabla 5. Formas de planeación

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis. - La gran mayoría de los talleres si planifica previamente las actividades a realizarse (80,4%), mientras que los demás talleres no lo hacen (19,6%).

Tabla 6. Formas de planeación - frecuencia

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis. - Los talleres artesanales de San Antonio de Ibarra realizan algún tipo de planeación para sus actividades semanalmente en un 47,4% que son la mayoría, además un alto porcentaje de los artesanos planifican sus actividades previamente con un mes de anticipación (15,8%), el resto de artesanos no realizan actividades previas de planificación.

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

Tabla 7. Formas de organización interna

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis.- Según la tabla nos indica que el 57,9% que son la gran mayoría de las unidades artesanales organizan su trabajo bajo pedidos de los compradores; además, existe un número considerable de encuestados que se organizan de acuerdo al tiempo que se establece previamente en la elaboración de un determinado artículo artesanal, con lo cual se ha podido establecer que la gran mayoría de talleres adopta un modelo de organización ajustado a sus requerimientos, ya que les da más confianza y seguridad para asegurar la venta de sus productos.

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

Tabla 8. Asociatividad

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis. - Una gran mayoría de las unidades artesanales de San Antonio de Ibarra que representan 65,3% sí pertenecen algún grupo asociativo de productores artesanales, mientras que los demás no pertenecen a ninguna asociación (34,7%).

Tabla 9. Asociatividad – grupos asociativos

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis. - La Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio con un 72,6% acoge a un grupo de artesanos de San Antonio de Ibarra, la cual es la asociación con mayor número de participantes y la Asociación de Desarrollo Integral Tamia Huarmi la cual representan el 25,3%. Los dos grupos asociativos se encuentran registrados en el sector. Las demás unidades artesanales no pertenecen a ninguna asociación.

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

Tabla 10. Estilos de Liderazgo

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis. - Las Unidades Artesanales sí realizan sus actividades artesanales mediante prácticas de liderazgo las cuales son la mayoría de talleres con un 67,7%, mientras, que el 32,3% de talleres no tienen liderazgo para realizar sus trabajos.

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

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis. - Los talleres aplican una comunicación constante con los artesanos en su mayoría ya que tienen la oportunidad de transmitir un liderazgo directo hacia sus subordinados, así también el 25,9% establece prácticas de liderazgo a través del traspaso de experiencia. Por otra parte, el 32,3% de las unidades artesanales no ejecutan de manera específica alguna forma de liderazgo.

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

Tabla 12. Formas de comunicación

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis. - Según los datos en la siguiente tabla podemos apreciar que la comunicación verbal es la más utilizada, ya que tiene un contacto directo y efectivo con los trabajadores (78,9%), mientras que el 21,1% de los talleres practican una comunicación mixta; es decir utilizan medios verbales y escritos para establecer sus actividades en los talleres.

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

Tabla 13. Control del cumplimiento de los planes.

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis. - Dentro de las unidades artesanales de San Antonio de Ibarra existe un control de planes muy alto en las actividades realizadas en los talleres, ya que es una parte muy importante al momento de realizar los trabajos con un 86,0%, mientras tanto sólo el 14% no lo hace el control del cumplimiento de los planes.

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

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis. - En los talleres artesanales los controles periódicos de manera presencial para que se cumplan los planes propuestos son los más utilizados con un 33,1%, en segundo lugar, se puede notar que realizan una evaluación constante de los resultados, y por tercer lugar los que mayor representan dentro de los encuestados observan el trabajo ya finalizado.

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

Tabla 15. Interés por mejorar el manejo administrativo

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis.- Un alto porcentaje de artesanos (80,7%) del sector tienen un gran interés por mejorar los aspectos administrativos en sus unidades artesanales, ya que son conscientes de la importancia que tiene en esta actividad, con lo cual les permitirá establecer un control más adecuado, mientras que el 14,7 de artesanos no tienen mucho interés por el aspecto administrativo, el resto (4,6%) se supone que tienen un buen manejo administrativo, por lo que no tienen interés por el aspecto administrativo.

4.3.2 Aspectos contables - financieros

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

Tabla 16. Capacidad de Inversión

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis. - Según la tabla nos quiere decir que más de la mitad de los artesanos (61,8%) si cuentan con un capital para invertir en sus negocios, pero, a la vez un gran número de artesanos no tiene capital para invertir en su negocio y tener una oportunidad de crecer para ser competitivos y obtener buenos ingresos.

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

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis. - En las unidades artesanales el 61.8% de los artesanos manifiesta que, si tiene capacidad de inversión, de los cuales el 55.7% puede invertir entre 500\$ y 2500\$ para invertir en su negocio y menos del cuarto de los encuestados llegan a los 4500\$. El 38.2% de los artesanos manifiesta que no dispone de capital para invertir en su negocio, lo cual es algo alarmante ya que no tienen la oportunidad de crecer en su actividad o negocio.

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

Tabla 18. Capacidad de endeudamiento

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis. - Aproximadamente la tercera parte de los artesanos (72,3%) están dispuestos a adquirir un préstamo de alguna entidad financiera y destinar cierta cantidad de ingresos a los préstamos adquiridos, mientras tanto el resto de artesanos (27,7%) temen a los créditos y prefieren no endeudarse.

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

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- La mayor parte de las unidades artesanales de San Antonio de Ibarra están en la capacidad de adquirir los créditos de entidades financieras y pagar hasta un monto mensual que oscila de entre los (101\$ a 500\$), además un número significativo de artesanos pueden pagar un mensual que está entre los (501 a 1000), y tan sólo el 1% de los artesanos que pueden pagar un préstamo tiene la posibilidad de pagar un mensual que sobrepasa los 1500\$.

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

Tabla 20. Conocimiento de los costos de producción

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

Fuente: Encuesta junio 2014

Análisis.- La siguiente tabla nos indica que un grupo significativo de las unidades artesanales (97,2%) tienen un conocimiento aproximado de los costos de producción de sus artesanías, esto debido a que la mayoría de talleres no tienen un método adecuado o conocimiento exacto de cálculo para saber cuánto les cuesta producir y poder determinar todos los valores que intervienen en el proceso productivo de un determinado artículo artesanal; por otra parte el 34,7% de los talleres afirman que pueden determinar exactamente sus costos de producción, esto se debe a que el personal que trabaja en dichos talleres son más especializados.

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

Tabla 21. Cálculo del costo de producción

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los artesanos para realizar el cálculo de los costos de producción se basan básicamente en los materiales que van a utilizar, Así como por ejemplo la materia prima y los CIF que utilizan en la producción de cada artesanía, también es importante destacar que el costo de una artesanía estará directamente en función de la complejidad y el tiempo que conlleva la realización de la misma.

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

Tabla 22. Conocimiento de los componentes

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los artesanos para el cálculo de los costos se fijan en aspectos importantes como lo son la materia prima directa (madera), la mano de obra utilizada en cada uno de sus productos son elementos más tomados en cuenta por ellos. Así también se puede evidenciar el poco interés por parte de los artesanos ya que solamente el 23,2% de los talleres incluyen a la depreciación de sus herramientas y maquinaria dentro de sus costos de producción, esto se debe al desconocimiento ya que ellos piensan que como utilizan herramientas de acero no se acaban.

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

Tabla 23. Conocimiento de la utilidad

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Un grupo significativo de unidades artesanales (60,4%) saben exactamente la utilidad que perciben por la realización de sus obras artísticas, esto se debe a que estos talleres manejan algún sistema de costos acorde a sus necesidades, lo cual les permite establecer un rango de utilidad al comercializar sus productos, cabe recalcar que el 37,2% aseguran tener un conocimiento aproximado de la utilidad percibida por sus ventas ya que no manejan ningún tipo de registro de costos.

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

Tabla 24. Control de cuentas

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- De todos los artesanos de San Antonio el 68,4% si realiza un control en las cuentas de su taller para llevar de una mejor manera su negocio, mientras que el 31,6% no realiza un control de sus cuentas.

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

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- En lo que se refiere al control de cuentas en las unidades artesanales se puede ver que del 68,4% de los artesanos que poseen un control de cuentas de su taller dentro de lo cual el método que mayor frecuencia presenta es a través del registro de compras y ventas con 39%, además un gran porcentaje lo hace a través de un registro de inventarios (32,3%) de tal manera que el artesano puede determinar la disponibilidad de sus recursos para continuar con la actividad.

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

Tabla 26. Formas de cálculo de precios

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Para el cálculo del precio de sus obras artísticas los artesanos de San Antonio de Ibarra lo realizan aplicando un porcentaje de utilidad en cada una de sus artículos en un 52,3%, también los artesanos establecen sus precios de venta en función de los precios que la competencia establece por artesanías con similares características y calidad (37,9%).

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

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje 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	

Fuente: Encuestas Junio 2014

Análisis.- Un gran número de los artesanos (79,6%) creen que es importante mejorar el manejo contable y de costos mediante un sistema que se adapte a los principales requerimientos existentes en cada establecimiento, así también existen talleres que representan el 16,1% que presentan poco interés de mejorar este aspecto dentro de sus negocios ya que afirman los propietarios que son unidades artesanales muy sencillas, sumado también la falta de capacitación para el manejo adecuado de un sistema contable, también no están en la capacidad de contratar un profesional que les pueda llevar de la mejor manera la contabilidad de sus negocios ya que sus ingresos no son muy buenos.

4.3.3 Aspectos de la producción

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

Tabla 28. Maquinaria y equipos utilizados

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Dentro de los talleres de artesanías el aparato o maquinaria más utilizada para realizar una artesanía se la conoce como sierra de corte la cual facilita fraccionar las piezas de madera de acuerdo a las dimensiones y los requerimientos establecidos por parte de los compradores. Cabe indicar que muy pocos talleres del sector disponen de una herramienta conocida como copiadora, cuya característica principal es reproducir otra artesanía de igual forma con la que se ahorrarían tiempo y podrían ser más competitivos, ya que harían más productos en menor tiempo, pero no es posible obtener esta maquinaria ya que el precio de la misma es demasiado costoso.

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

Tabla 29. Infraestructura de producción

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- El 56,1% de los artesanos expresa que sus talleres están en condiciones adecuadas para realizar sus actividades y poder desenvolverse de la mejor manera para la producción de sus obras de arte, cabe mencionar que el 38,9% de los talleres presentan una infraestructura poco adecuada lo que perjudica para poder trabajar de una manera óptima. Es importante mencionar que muy pocos son los talleres que poseen una estructura tecnificada para el desarrollo de sus actividades, lo cual es importante para optimizar la producción.

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

Tabla 30. Proceso de producción

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Aproximadamente la tercera parte (73%) de las unidades artesanales dentro del proceso de producción lo realiza de una manera mixta es decir 50% manual y 50% mediante la maquinaria. La otra ¼ parte sólo realiza sus obras manualmente.

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

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Dentro del El 73% de los encuestados nos mencionan que sus obras de artesanías son realizadas de forma mixta dentro de lo cual el 29.8% de los artesanos señalan que el 80% del proceso de elaboración de la artesanía es manual y el 20% de ese proceso es realizada con máquina, mientras que el 38,5% de talleres que realizan su producción lo realizan de manera mixta, 50% con maquinaria y 50% manual, por lo tanto la mayoría de los talleres lo realizan de esta manera.

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

Tabla 32. Tipo de herramientas

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los artesanos de San Antonio para la producción artesanal Los tipos de herramientas a utilizar se basaban mayoritariamente en las manuales y las eléctricas con un 73% y solo manuales con un 27%, las técnicas manuales lo utilizan por el tallado.

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

Tabla 33. Materiales utilizados

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- El total de encuestados, como es algo obvio utilizan la principal materia prima como lo es la madera en sus artesanías (285) el 53% de ese total también utiliza resina (cola para pegar o para envejecer a la artesanía) el 64.9% utilizan lacas, el 51.2%, el 43.5% del total utilizan pintura y acrílica, todos estos materiales son de vital importancia para darle el toque final a las obras de arte para la satisfacción de los clientes.

24.- ¿En qué condiciones entrega sus artesanías?

Tabla 34. Condiciones de entrega del producto

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- La mayoría de los propietarios de los talleres de artesanías comercializan sus productos terminados, ya que esto genera mayor rentabilidad para ellos.

La otra parte de los artesanos la cual representan el 21,8% prefiere realizar la venta de sus productos sin acabados, por una parte se ahorran tiempo y también algunos clientes lo compran así para dar unos toque diferentes (envejecen las obras de arte).

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

Tabla 35. Capacidad de producción

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- En lo que se refiere a la producción en los talleres siempre dependerá de las figuras o artesanías a realizar como por ejemplo si es muy complejo y también del tamaño, a pesar de esto hemos podido tener un promedio de producción de los talleres en cual indica que semanalmente producen de 1 a 10 artículos en un porcentaje del 45,3%, otro alto porcentaje (35,1%) producen de 11 a 20 artículos, mientras que talleres más tecnificados tienen la capacidad de producir más en comparación de otros talleres pequeños.

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

Tabla 36. Tamaño del taller

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- en los talleres en san Antonio de Ibarra se ha podido constatar que la mayoría de talleres cuentan con un espacio físico pequeño el cual se encuentra en un promedio de 20 metros cuadrados, la gran mayoría de los talleres se encuentran instalados dentro de sus hogares. Así también son muy pocos los talleres que presentan una superficie de 61 metros cuadrados en adelante debido a que estos establecimientos necesitan de fuertes inversiones en infraestructura y maquinaria.

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

Tabla 37. Programación de la producción

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Un alto porcentaje de los artesanos si programa previamente la cantidad de obras de arte a producirse.

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

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Dentro del 77,2% de los talleres artesanales realizan una programación previa de su producción, y lo hacen de forma semanal lo cual les permite desarrollar y organizar las diferentes actividades que este proceso amerita. Lo realizan de forma semanal debido a que esta frecuencia les permite tener un mayor control garantizando en el cumplimiento de los propósitos establecidos para poder cumplir con los clientes.

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

Tabla 39. Control de calidad

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- La gran mayoría de las unidades artesanales (87%) sí realizan un control de calidad a sus productos, esto lo hacen con la finalidad de que sus productos estén en perfectas condiciones y listos para la entrega a los clientes para que se sientan satisfechos de la compra.

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

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los artesanos realizan el control de calidad en un 64,5%, lo cual es un alto porcentaje dentro del (87%) de los artesanos que realizan el control de calidad de sus productos cuando estos ya son acabados en un 100% ya que cuentan con la colaboración de personal de confianza y muy profesional en la actividad que realizan, los artesanos determinan si el artículo está en condiciones para ser destinados a la venta para satisfacción de los clientes, cabe resaltar que el 33,1% realiza un control por etapas ya que esto les permite corregir a tiempo algún defecto a falla de las obras de arte, para luego de ser terminado el producto este seguro que su obra final es de calidad.

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

Tabla 41. Mano de obra calificada

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los talleres artesanales de San Antonio de Ibarra contratan en su mayoría (69,5%) mano de obra calificada, la mayoría de los artesanos son ellos quienes transmiten sus conocimientos a los empleados y por lo tanto son de confianza al realizar los trabajos, además de recibir pequeñas capacitaciones sobre determinados procesos que conlleva la realización de una artesanía. Así también se ha podido determinar que existe un porcentaje considerable de mano de obra poco calificada argumentado como causa la dificultad de encontrar lugares en los cuales el artesano pueda capacitarse adecuadamente para desarrollar esta actividad esto representa un porcentaje a tomar en cuenta (25,6%).

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

Tabla 42. Capacitación de personal

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Aproximadamente casi la mitad de los artesanos, para ser más exactos el 49,1% no tienen la posibilidad de acceder a capacitaciones, esto se debe a que no existen establecimientos o instituciones que impartan dicha capacitación.

Los demás talleres artesanales son ellos mismo quienes imparten o capacitan a sus trabajadores y una de los principales maneras de enseñar es por medio del proceso de observación que usa la persona destinada a impartir las capacitaciones.

31.- ¿Cuántos trabajadores laboran en su taller?

Tabla 43. Número de trabajadores

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los talleres artesanales de San Antonio de Ibarra debido a su tamaño del taller el cual no es amplio y a la producción de cada taller mayoritariamente emplean en los talleres de 1 a 3 trabajadores con un alto porcentaje del 57,5%, cabe mencionar que otros talleres los cuales se manejan en una infraestructura más adecuada emplean a más de 6 trabajadores, ya que tienen más demanda en relación a los talleres pequeños.

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

Tabla 44. Interés por mejorar la producción

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los talleres de San Antonio de Ibarra tienen un gran interés por mejorar el aspecto de producción en su mayoría (83,9%), han mencionado que es bueno producir en gran cantidad ya que esto les permite reducir los costos y por lo tanto se ve reflejado en el margen de utilidad la cual será mayor, por otra parte los artesanos en un menor porcentaje (14,7%) no están muy interesados en mejorar la producción ya que se sienten conformes con sus ingresos y sobre todo no quieren correr riesgos de que si producen más y esta mercadería no se venda según lo producido.

33.- Menciones las variedades de madera que más utiliza

Tabla 45. Variedad de madera utilizada

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Las unidades artesanales de San Antonio de Ibarra generalmente utilizan distintos tipos de madera en cada uno de sus talleres ya que cada tipo de madera tiene características específicas, de lo cual se ha podido establecer que en su mayoría prefieren utilizar el nogal y en un porcentaje casi similar también utilizan el cedro con el 32,4% y 30,1% respectivamente. Estos dos tipos de madera se emplean principalmente por su durabilidad, disponibilidad y la garantía a sus productos finales.

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

Tabla 46. Dificultad para la adquisición de la materia prima

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los talleres de San Antonio de Ibarra manifiestan que si hay bastante dificultad para conseguir la materia prima (madera) en alto porcentaje del 65,6%, ya que suele presentarse en ciertas épocas demasiada escases por lo tanto la demanda baja, en ciertas ocasiones los proveedores de la madera suben el precio del metro de madera por dicha escases. Por otro lado existen proveedores que abastecen las necesidades de los talleres aunque a veces con el precio más elevado en comparación a los precios establecidos en el mercado.

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

Tabla 47. Lugares de procedencia de la madera

Fuente: Encuesta Junio 2014

	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.- Los talleres artesanales generalmente utilizan la madera para sus artesanías del sector proveniente del Oriente ecuatoriano, ya que se caracteriza por tener grandes extensiones de bosques que son destinados para la explotación maderera. Así también los artesanos suelen adquirir su materia prima de diferentes sectores de la provincia cuando se produce algún tipo de escases de madera la cual comúnmente es ofertada por los proveedores hacia los talleres. Cabe señalar que la costa y la sierra proveen en poco porcentaje a la artesanía en este sector con un 9,3% y 12,4% respectivamente.

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

Tabla 48. Precio de la madera

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los artesanos del sector de San Antonio de Ibarra manifiestan en su mayoría que los precios para la adquisición de materia prima (madera) por lo general son altos (64,9%), debido a que cada vez la explotación maderera presenta un mayor control por parte de entidades que se dedican al cuidado del medio ambiente, por esta y otras razones la cadena de comercialización de los proveedores se ven obligados a elevar los precios y esto afectará directamente al producto final, ya que subirán los precios y los clientes tienden a comprar menos.

4.3.4 Aspectos de comercialización

37.- ¿Cómo vende usted sus productos artesanales?

Tabla 49. Canales de comercialización

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los talleres artesanales venden sus productos casi de manera igual de forma directa e indirecta.

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

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- En lo que respecta a los canales de comercialización existe un porcentaje considerable (33,3%) de talleres que comercializan sus productos de forma mixta, de lo cual consideran que el 50% se lo realiza de forma directa y el otro 50% restante lo comercializan a través de intermediarios, ya que los intermediarios ayudan a que la comercialización sea más pronta. Además las obras de arte son comercializadas de manera directa hacia los compradores y la ganancia es mayor para los productores con un porcentaje del 22,2%

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

Tabla 51. Estrategias de promoción

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los artesanos de San Antonio de Ibarra por lo general utilizan tarjetas de presentación para promocionar sus establecimientos ya que es una estrategia efectiva y

comparativamente tiene costos muy bajos, así también un 26,5% de artesanos prefieren realizar demostraciones de sus productos, ya que tienen esta posibilidad porque mucha gente visita personalmente este sector que es reconocido a nivel nacional y para que el comprador tenga un contacto directo con las artesanías en la cual se ve interesado. Actualmente la tecnología juega un papel importante en el mundo de los negocios y ha tomado fuerza en los últimos tiempos a través de las redes sociales son una forma de promocionarse a nivel nacional e internacional y una manera más fácil de llegar hacia los posibles clientes.

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

Tabla 52. Destino de las artesanías

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Las artesanías hechas en San Antonio de Ibarra su gran mayoría son comercializadas hacia otras provincias del Ecuador (42,5%) debido a que son muy reconocidas por su calidad y características, también existen un porcentaje significativo de compradores de la propia provincia de Imbabura con un (37,8%), cabe resaltar que los artesanos también comercializan sus obras artísticas hacia el extranjero en un porcentaje 19,7% en países como (España, Colombia, Chile), ya que sus productos se han dado a conocer por medio del Facebook y por intermediarios que los compran a los productores y ellos los compran , los envejecen a sus obras y los venden a los clientes finales en buen precio.

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

Tabla 53. Tipo de clientes

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Para los talleres artesanales de San Antonio de Ibarra los clientes potenciales son turistas locales, es decir visitantes de otras provincias que llegan a visitar este sector y conocen de la calidad de productos que son ofertados en cada taller, es importante resaltar que los turistas extranjeros son buenos clientes ya que estos por lo general sí pagan un mejor precio ya que a ellos les agrada el trabajo realizado por los artesanos y les atrae ciertas artesanías muy representativas, por lo tanto adquieren los productos.

41.- ¿De dónde provienen sus clientes?

Tabla 54. Procedencia de los clientes

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los artesanos de Sam Antonio de Ibarra expresan que los clientes que visitan los talleres generalmente provienen de otras ciudades del país ya que las artesanías del sector son muy reconocidas a nivel nacional, así también existe un número de clientes considerable que proviene de la propia provincia, el cual representa el 39,5% de los clientes. En la actualidad los clientes extranjeros se han incrementado, pero estos siguen siendo un porcentaje relativamente bajo en comparación con sus demás clientes, pero a la vez son un potencial cliente al cual se le debe explotar y ofrecer productos de calidad.

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

Tabla 55. Estrategia de precios

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Aproximadamente el 75% de los talleres artesanales utilizan la estrategia de precios negociables para sus artesanías, permitiéndoles a los compradores entablar una negociación, la cual tendrá como objetivo beneficiar a las dos partes, en este caso el margen de utilidad de sus productos será en función de la capacidad de negociación; así también un bajo porcentaje de artesanos establecen precios fijos ya que esta estrategia no es muy bien acogida por los compradores, ya que siempre un comprador tiende a negociar cuando va a adquirir un producto.

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

Tabla 56. Precios de venta

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los artesanos de San Antonio de Ibarra consideran que los precios establecidos en sus obras artísticas se encuentran en un nivel medio (70,9%), comparando la calidad y las características de artesanías similares provenientes de otros lugares, mientras que el 21,4% consideran que sus precios son bajos debido a la competencia que existe dentro del sector ya que por lo general los compradores tienden a realizar comparaciones de precios entre los talleres que visitan, y ellos dicen que prefieren vender aunque no tengan demasiada utilidad antes de no vender sus productos.

44.- Sus artesanías las vende de:

Tabla 57. Condiciones de pago

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Gran parte de los talleres realizan los cobros al contado (51,6%) por seguridad en el cobro de sus productos, cabe señalar que ciertos talleres también venden a sus clientes los productos y cobran de sus artesanías de manera mixta (contado- crédito) en un porcentaje considerable del 38,2%.

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

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Un poco más de la mitad de las unidades artesanales realizan el cobro de sus ventas en efectivo el 50% y la otra mitad lo financian con tarjetas de crédito en un tiempo determinado y que les conviene a las dos partes.

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

Tabla 59. Búsqueda de nuevos clientes

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Más de la mitad de artesanos tienen las ganas de buscar nuevos clientes ya que siempre es bueno tener nuevos y buenos clientes, además se puede expandir el mercado.

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

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los talleres utilizan distintas estrategias, de las cuales la que mayor acogida presenta son las ferias y exposiciones (40,9%) permitiendo a los compradores tener un mayor acercamiento con el vendedor y el producto en el cual se encuentran interesados, por otro lado en la actualidad se ha venido desarrollando ciertos viajes de negocios con lo cual los artesanos buscan establecer contactos con clientes interesados de otros países en su producción artesanal. Cabe resaltar que el internet va tomando fuerza para que los productos lleguen de manera más fácil y rápida a los clientes.

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

Tabla 61. Interés por mejorar la comercialización

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Por parte de los artesanos existe bastante interés por mejorar la comercialización de sus artesanías aproximadamente un (80%), ya que sus creaciones son muy reconocidas en el mercado nacional, aunque en la actualidad la demanda existente por compradores internacionales ha hecho que los artesanos consideren este mercado uno de los más importantes a futuro para la comercialización de sus artesanías.

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

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

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Gran parte de los artesanos de San Antonio de Ibarra no conocen los requisitos necesarios para poder ingresar en mercados externos ya que muchos no poseen la información adecuada y prefieren comercializar de manera local sus artesanías, pese a esto el 24,6% de los talleres artesanales del sector en la actualidad conocen los requisitos que deben cumplir para poder ingresar en mercados extranjeros, estos conocimientos generalmente son adquiridos en capacitaciones. Los artesanos que exportan lo hacen mediante envíos por Courier.

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

Tabla 63. Medios para exportar

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- De los encuestados el 67,4% de los talleres artesanales no realizan ningún tipo de exportación principalmente esto se debe al desconocimiento presentado por parte de los artesanos, o también se les hace más fácil vender aquí mismo, mientras que el 16,8% de los miembros artesanales realizan la exportación de sus artesanías por cuenta propia ya que generalmente han adquirido ciertos conocimientos básicos a través de capacitaciones que les ha permitido ampliar su mercado, cabe mencionar que los artesanos que realizan exportaciones de sus productos poseen talleres adecuadamente establecidos lo que les permite estar de acuerdo a los requerimientos del mercado internacional. Al momento de vender la mercadería al exterior lo hacen por Correos del Ecuador, Sadecom.

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

Tabla 64. Destino de las exportaciones

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los artesanos venden sus productos a Colombia que es uno de los principales destinos para la exportación artesanal debido a que los rasgos culturales son muy similares, como por ejemplo el idioma, además estas obras artesanales son muy reconocidas en este mercado, así también el mercado Europeo es un segmento importante dentro de las exportaciones que realizan los artesanos del sector predominando en sus compras artesanías de carácter contemporáneo, sin embargo Estados Unidos es el segundo país que más artesanías compra al sector con un 26,8% de las compras totales. Centro América apenas representa el 2.7% para la venta de artesanías.

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

Tabla 65. Barreras para exportar

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los artesanos dan a conocer que la principal barrera que se presenta al momento de realizar una exportación es la falta de la documentación necesaria al momento de efectuar una transacción comercial a nivel internacional, así también el 20,9% de los artesanos manifiestan que una de las dificultades que se presenta para realizar una exportación es la dificultad de producir el volumen que requieren mercados internacionales ya que la mayoría de talleres son unidades muy pequeñas y no pueden abastecer la demanda, por lo que los clientes optan por otros proveedores.

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

Tabla 66. Resumen de caso

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

Tabla 67. 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%

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Dentro de los talleres que practican actividades relacionadas con el comercio internacional (32,65%) los cuales el 53,8% de los artesanos prefieren realizar sus envíos a través de transporte aéreo, ya que es el transporte más seguro y eficaz, pese a que las tarifas por este medio son las más elevadas en el transporte de mercancías esta se adaptan de mejor forma a los requerimientos necesarios para movilizar su producción artesanal, por otro lado el 28,3% de los talleres utilizan el transporte terrestre generalmente para cubrir distancias entre países relativamente más cortas, como por ejemplo a Colombia.

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

Tabla 68. Envases para la exportación

Resumen de caso

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

Frecuencia

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los artesanos en su gran mayoría utilizan los envases de materiales relacionados al cartón (41,0%) generalmente el corrugado que aporta mayor amortiguación al producto que contiene por seguridad y para que el producto no sufra averías ya que los clientes son exigibles, así también el 24,9% de los artesanos utilizan materiales plásticos como es el caso de polietilenos que son ideales para el acojinamiento del producto garantizando sus condiciones al momento de ser transportados, además suelen utilizarse otro tipo de materiales que sirven para adecuar al producto como el papel periódico o papel seda con un porcentaje del 26,7%.

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

Resumen de caso

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

Tabla 69. Embalaje para la exportación

Frecuencias

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los artesanos de San Antonio de Ibarra usan embalajes que generalmente son utilizados por parte de los establecimientos en el transporte internacional de artesanías con el cartón (41,9%) y el plástico (33,3%), los cuales son los más adecuados para proteger y unitarizar el o los productos que se desee transportar, además de tener costos relativamente económicos.

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

Tabla 70. Conocimiento de mercados extranjeros

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los artesanos dan a conocer que tienen muy pocos conocimientos (60,7%) sobre el mercado de otros países debido a que prefieren comercializar sus artesanías de forma local, así también no se han interesado en mercados extranjeros porque su capacidad de producción suele ser muy reducida y generalmente no les permitiría cubrir la demanda que existe; por otro lado solo el 11,2% de los talleres tienen conocimiento adecuado sobre otros mercados y se debe generalmente a que estos artesanos han recibido algún tipo de capacitación o sus talleres poseen una infraestructura adecuada para poder satisfacer la demanda internacional.

4.3.5 Aspectos del producto

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

Tabla 71. Calidad

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los artesanos de San Antonio de Ibarra consideran que la calidad de sus artesanías es bastante alta con un porcentaje del 66% ya que son consideradas verdaderas obras artísticas y tienen un conocimiento elevado por su experiencia y práctica, para su producción se utilizan materiales que garantizan la durabilidad que a su vez visualmente atraen al comprador, así también el 33,0% de los artesanos dicen poseer una calidad media

debido a que no tienen los implementos y tecnología necesaria para competir con otros productores artesanales, y no tienen el suficiente apoyo por alguna institución.

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

Tabla 72. Origen de los diseños

Resumen de caso

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

Frecuencias

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Las propuestas propias en base a otros diseños es generalmente la técnica mayormente utilizada por parte de los artesanos porque les permite realizar ciertas modificaciones que creen convenientes o su vez las los cambios que el cliente así lo requiera, así también el 37,9% de los artesanos crean sus propios diseños convirtiéndolas en verdaderas obras artísticas, mientras que las creaciones que son netamente copias de otros diseños no tienen un porcentaje significativo dentro del sector ya que los clientes generalmente buscan exclusividad.

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

Tabla 73. Tipo de diseños

Resumen de caso

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

Frecuencias

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los diseños que predominan en el sector son las artesanías clásicas ya que por lo general este tipo de artículos son muy codiciados por los compradores extranjeros generalmente suelen utilizarlos como objetos ornamentales para en el interior como en el exterior de ambientes, seguido por las artesanías de tipo moderno representadas por el 30,9%, estas consisten en adaptaciones a diferentes estilos y tendencias que presentan los compradores en la actualidad. También existen las artesanías de carácter indigenista pero no son predominantes en el sector y principalmente estas buscan rescatar los rasgos y la cultura pre hispánica del sector.

58.- ¿Qué tipo de artesanías produce usted?

Tabla 74. Tipos de artesanías

Resumen de caso

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

Frecuencias

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

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

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

Tabla 75. Tipos de acabados

Resumen de caso

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Frecuencias

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Los acabados forman parte fundamental en una artesanía razón por la cual los artesanos del sector se caracterizan por la calidad y el grado de detalle con la que realizan cada una de sus productos. De esta manera el acabado que se realiza en mayor proporción es el lacado el cual representa el 33,1% de todos los tipos de acabados que se realizan por parte de los artesanos, mientras que el pintado y el encerado también son terminados que se plasman de acuerdo a las características que presente la artesanía.

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

Tabla 76. Tipo de empaques

Resumen de caso

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Frecuencias

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

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Para los artesanos el papel periódico el cual representa el 32, 7%, seguido del cartón con el 30,6% son los empaques de preferencia por parte de los artesanos ya que aportan mayor seguridad a los productos que protegen, además estos permiten acondicionar al artículo para que llegue en excelentes condiciones a su lugar de destino.

4.4 Análisis de resultados del taller.

4.4.1 Aspectos Administrativos.

a) Registro de la actividad económica.

El funcionamiento del taller se encuentra registrado por medio del RUC.

b) Tiempo de vida.

10 años.

c) Formas de planeación.

Sí existe una planificación previa en el taller.

d) Formas de organización interna.

Se organiza con los materiales correspondientes para la terminación de los productos.

e) Asociatividad.

El taller se encuentra asociado al grupo artesanal.

f) Estilos de liderazgo.

Si existen estilos de liderazgo, compartiendo conocimientos y cuidando la calidad de los productos.

g) Formas de comunicación.

La que mayor frecuencia de uso tiene en el taller es la comunicación verbal.

h) Control de cumplimiento de planes.

Se controla el cumplimiento de planes verificando que el producto este bien hecho.

i) Interés por mejorar el manejo administrativo.

Existe bastante interés por mejorar.

4.4.2 Manejo contable financiero.

a) Capacidad de inversión.

No existe capital disponible para realizar una inversión en su taller.

b) Capacidad de endeudamiento

Se dispondría de \$1.500 mensuales.

c) Conocimiento del costo de producción.

Dentro del taller se tiene estimado aproximadamente cual es el costo de cada artesanía que se produce.

d) Formas del cálculo de costos.

Si lo conoce el costo real de lo que cuesta producir cada unidad.

e) Conocimiento de los componentes del costo.

Materia prima (madera)

Mano de obra

Materia prima indirecta

Comparación de costos con trabajos realizados anteriormente

f) Conocimiento de la utilidad.

Se tiene un conocimiento exacto de la utilidad de las ventas.

g) Control de cuentas.

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

h) Formas de cálculo de precios.

Principalmente se calcula aplicando un porcentaje de utilidad.

i) Interés para mejorar el manejo contable de costos.

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

4.4.3 Producción

a) Maquinaria y equipos utilizados.

Sierra, copiadora, caladora. Motosierra, pulidora.

b) Infraestructura de producción.

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

c) Proceso de producción.

Las artesanías son producidas en proporción 50% manual y 50% mediante la utilización de maquinaria.

d) Tipos de Herramientas

Las herramientas que se utilizan en el taller son manuales (formón) y eléctricas (pulidora, taladro, esmeril).

e) Materiales Utilizados

Madera, lacas, pintura acrílica, selladores, oleos.

f) Condiciones de entrega en el producto

Generalmente se entrega la artesanía como producto terminado.

g) Capacidad de producción semanal

Se producen en promedio 10 artesanías dependiendo del tamaño.

h) Tamaño del taller.

El taller dispone de 32 m²

i) Programación de la producción

Si se realiza una programación continua dentro del taller.

j) Control de calidad

Se realiza un control de calidad cuando las artesanías están como producto terminado, a la vez el mismo coge las fallas de los productos.

k) Mano de Obra calificada

La mano de obra dentro del taller es poco calificada.

l) Capacitación personal.

Por lo general los artesanos si reciben capacitación.

m) Número de trabajadores

Dispone de 2 trabajadores.

n) Interés por mejorar la producción.

Existe bastante por mejorar la producción dentro del taller.

o) Variedades de madera utilizada

Nogal, cedro, naranjillo, ceike y laurel.

4.4.4 Comercialización

a) Canales de comercialización

La venta de artesanías se las realiza directamente a los clientes finales (50%) y también vende a intermediarios (50%).

b) Estrategias de promoción

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

c) Destinos de las artesanías

Tienen como destino otras provincias del país y de forma internacional se dirigen principalmente a España, Chile, Colombia

d) Tipos de clientes

Comerciantes locales y turistas extranjeros.

e) Procedencia de los clientes

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

f) Estrategia de precios

Se establecen precios negociables de acuerdo a la artesanía.

g) Precios de Venta

Son precios medios para la venta de las artesanías.

h) Condiciones de pago

La venta por lo general se la realiza al contado.

i) Búsqueda de nuevos clientes o mercados

Si, mediante la exposición de los productos en ferias artesanales y por medio de las redes sociales.

j) Interés por mejorar la comercialización

Existe bastante interés por mejorar la comercialización.

k) Conocimiento de requisitos para ingresar en mercados extranjeros.

Sí tiene un conocimiento sobre el tema.

l) Medios para exportar

Se lo hace por su propia cuenta por medio de Correos del Ecuador.

m) Destino de las exportaciones.

La mercadería es destinada hacia Europa, EE. UU, Colombia y Centro América.

n) Barreras para exportar

Podemos mencionar el costo de los envíos.

o) Medios de transporte para la exportación

Transporte aéreo.

p) Envases para la exportación.

Se utiliza principalmente cartón y plástico.

q) Embalaje para la exportación

Se usa plástico.

r) Conocimiento de mercados extranjeros

Existe muy poco conocimiento.

s) Conocimiento de los mercados de otros países.

Existe un conocimiento medio sobre mercados extranjeros.

t) Procedencia de la materia prima.

Principalmente la madera que ingresa al taller es procedente del Oriente ecuatoriano y localmente se puede encontrar materia prima en ciertos sectores de Intag.

u) Precios de la madera.

Depende directamente del tipo de madera, de la cantidad y de la calidad de la misma.

4.4.5 Productos artesanales en madera

a) Calidad

La calidad de cada artesanía es media.

b) Origen de los diseños

Básicamente las artesanías son copias de otras artesanías y propuestas propias con base en otros diseños.

c) Tipos de diseños

La tendencia es la utilización de diseños clásicos.

d) Tipos de artesanías

Principalmente se produce esculturas religiosas.

e) Tipos de acabados

Se realiza el pintado dependiendo del tipo de artesanía.

f) Tipos de empaque

Se utiliza plástico y poliespaner.

4.5 Análisis del taller del Sr. Pablo Ramiro Moposita.

4.5.1 Aspectos administrativos

a) Estructura jurídica	RISE
b) Tiempo de vida	5 años
c) Formas de planeación	si, cada semana
d) Formas de organización interna	Secuencia
e) Asociatividad	Asociación de artesanos
f) Estilos de liderazgo	Si, Trabajo en equipo.
g) Formas de comunicación	Verbales
h) Control de cumplimiento de planes	Si, organización, asignando tareas, supervisión.
i) Interés por mejorar el manejo administrativo	Bastante

4.4.2. Aspectos contable- financiero

a) Capacidad de inversión	Si, \$10000 al año
b) Capacidad de endeudamiento	Monto de \$ 1000.00
c) Conocimiento de los costos de producción	Exactamente
d) Formas de cálculo de los costos	Por la materia prima y la mano de obra empleada.
e) Conocimiento de los componentes del costo	Materia prima directa (madera) Mano de obra, insumos, otros
f) Conocimiento de la utilidad	Exactamente
g) Control de cuentas	No
h) Formas de cálculo de precios	Costo de producción + margen de utilidad
i) Interés para mejorar el manejo contable y de costos	Mucho

4.4.3. Aspectos de producción

a) Maquinaria y equipos utilizados	Sierra, Torno, Caladora
b) Infraestructura de producción	Adecuado
c) Proceso de producción	Mixto : 50% manual y 50% maquina

d) Tipos de herramientas	Manuales y eléctricas
e) Materiales utilizados	Madera, Lacas
f) Condiciones de entrega del producto	Producto terminado
g) Capacidad de producción semanal	100 juegos semanales
h) Tamaño del taller	30 metros cuadrados
i) Programación de la producción	Si, cada semana
j) Control de calidad	Si, verificando los acabados, el material utilizado
k) Mano de obra calificada	Bastante
l) Capacitación del personal	Ocasionalmente
m) Número de trabajadores	5 trabajadores
n) Interés para mejorar la producción	Alto
o) Variedades de madera utilizadas	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, Imágenes religiosas.
e) Tipos de acabados	Lacado Pintado Encerado
f) Tipos de empaque	Papel periódico Plástico Cartón

4.6 Análisis del ambiente externo y específico del taller

4.6.1. Entorno externo del taller de artesanías de 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.

Tabla 77. ENTORNO EXTERNO

FACTOR	ASPECTOS	VALORACIÓN				
		1 (--)	2 (-)	3 (0)	4 (+)	5 (++)
FACTOR POLÍTICO-LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Economía Popular y Solidaria • Ley de Control del Poder de Mercado • Ley de Defensa del Artesano • Comercio exterior • Estabilidad del gobierno 				X X X	X X X
FACTOR ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo económico • Tipos de interés • Tendencias del IPC • Tendencias del PIB 			X X	X X	X
FACTOR TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos procesos de producción • Uso de internet • Nuevos materiales 		X		X X	
FACTOR SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Movilidad social • Preferencias de los consumidores • Nivel de consumo • Nivel de educación 			X X	X X	X
FACTOR AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de madera en veda • Disponibilidad de madera • Preocupación por el medio ambiente • Política medioambiental 	X	X		X	



AMENAZAS

Elaborado por: El autor

ENTORNO EXTERNO DEL TALLER DE ARTESANÍAS EN MADERA

1. FACTOR POLITICO Y LEGAL

Ley de Economía Popular y Solidaria

Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, 2014, pág. 4)

“Esta ley favorece a los artesanos como una forma de organización popular y solidaria en todo sentido”

Ley de Control del Poder de Mercado

Se dice que con esta ley se pretende crear condiciones más justas para los empresarios y para los productores para que éstos estén más preocupados por lograr la eficiencia que por “el abuso de poder de mercado” de sus competidores, pues bien, el empresario que no está en busca de privilegios concedidos por el poder público requiere que se le retiren las decenas de trabas que tiene para invertir y crear negocios en el Ecuador, muchas de estas trabas tienen que ver con el elevado costo de la formalidad y la infinidad de requisitos y reglamentos que tiene que superar, nuestro país ha caído del puesto 127 al 130 en el Índice Doing Bussiness que mide el grado de dificultad que tiene un empresario para hacer negocios. En torno a la eliminación de estos obstáculos legales y burocráticos gira la segunda sugerencia o alternativa a esta ley de “control de poder de mercado”. (Andrade Xavier, 2012)

En este factor cabe también indicar que existen también sanciones para las prácticas desleales y que se trabaje con comercio justo y estabilidad económica general, a su vez es indiferente para los artesanos porque existen varias unidades y no solo se concentra en una sola empresa.

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, la cual está fundamentada en La Ley de defensa del artesano del Registro Oficial No. 71 de 1997. Codificación de la ley de defensa del artesano.

Comercio exterior

En relación al comercio internacional podemos encontrar a PROECUADOR un aliado para los exportadores nacionales, también 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.

“La economía global emergente en la que vivimos nos lleva a un mundo de competencia con ventajas significativas tanto para las empresas como para los consumidores.” (Philip. Cateora, 2000)

Estabilidad del gobierno

Como nos informa 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

Tipo 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 11.12% a 16% (diciembre 2015). El banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional a través de entidades financieras, promueve los créditos de emprendimiento y de fortalecimiento micro empresarial.

Desde el punto de vista de la empresa el coste de adquirir nuevo capital es, básicamente, el tipo de interés existente.

Tendencias del IPC

Las tendencias del Índice de Precios del Consumidor, según informe del Banco Central del Ecuador (octubre 2015) registra una reducción del -0.09% y con una acumulación del 3.17% en general para todos los productos y servicios que se comercializan en el país.

Tendencias del PIB

La dinámica de la actividad económica observada en el primer trimestre de 2015 en los países de América Latina y el Caribe según (CEPAL, 2015) hace proyectar para el año en curso un crecimiento significativamente inferior al 1,1% registrado en 2014. Si bien la desaceleración es un fenómeno generalizado en la región, la evolución del crecimiento ha sido muy heterogénea entre países y subregiones. En este contexto, se espera una tasa de crecimiento regional de un 0,5% en promedio ponderado; América del Sur mostraría una contracción del 0,4%, Centroamérica y México, un crecimiento del 2,7%, y el Caribe, un crecimiento.

Esta dinámica es originada por factores tanto externos como internos. En lo que respecta al contexto externo, cabe destacar que el crecimiento de la economía mundial durante 2015 se mantendrá lento, aunque con tasas algo mayores que las observadas en 2014. Por lo tanto, se espera un crecimiento

promedio del 2,2% en los países desarrollados, mientras que las economías emergentes continuarán desacelerándose, con un crecimiento esperado del 4,4% del 1,7%.

3. FACTOR TECNOLÓGICO

Nuevos procesos de producción

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos.

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

Con lo referente a este uso del internet podemos citar a las TICS (Tecnologías de Información y Comunicación) que 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 y Bellavista se caracterizan por el uso como materia prima principal de la madera, especialmente de especies de alta elaboración, como son el nogal, cedro, laurel y naranjillo, 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, 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

La movilidad social está vinculada a la teoría de las clases sociales y a la teoría de la meritocracia y consiste en los movimientos o desplazamientos que efectúan los individuos, las familias o los grupos dentro de un determinado sistema socioeconómico.

Según CEPAL en su informe de movilidad social, sostiene que los indicadores de pobreza obligan 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.

Preferencias de los consumidores

Las artesanías de madera regularmente 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 y muy bien diferenciado, especialmente por los acabados y tipo de madera, con sus tallados y figuras generalmente de tipo religiosa y elementos decorativos del hogar.

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.

Referente al nivel de consumo de las artesanías esculturas religiosas las cuales varían del tamaño de la calidad para establecer su precio en general las personas consumen dependiendo del valor agregado y de la diferenciación que tiene con los demás productos similares.

Otro tipo de artesanías tipo decorativo para la sala, comedor, ambientes de oficina, ambientes de dormitorio y de otros usos, tienen preferencia en todos los niveles sociales por el mismo hecho de ser decorativos o torneados tienen su valor adquisitivo único.

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.

FACTOR AMBIENTAL

Variedad de madera en veda

Las empresas y organizaciones que utilizan como materia prima principal la madera, deben considerar el acuerdo Ministerial 132 del Ministerio del Ambiente en el art. 104 título VIII de la producción y aprovechamientos forestales del libro III del Régimen Forestal del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente define a la veda como la prohibición oficial de cortar y aprovechar los productos forestales y de flora silvestre. Que actualmente el Ministerio del Ambiente ha considerado como especies de peligro de extinción y de manejo sustentable y sostenible a las siguientes:

- Ceibo: ceibo pentandra
- Sacha membrillo: virola sp
- Guarango: acacia glomerosa

- Coc ceiba: rectondra Anime
- Copal: dacryodes sp
- Sande: brosimon utile
- Cholviando: virola sp

Disponibilidad de madera

En el País existen políticas de aprovechamiento forestal que permiten 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.

Las mayorías de las fábricas son anticuadas, utilizan los combustibles más baratos y contaminantes y tienen pocas leyes para controlar la contaminación. La lista e avasalladora el agua contaminada por nitratos y las aguas negras, el petróleo y los desperdicios industriales, la atmosfera a esto se suma la exportación de desechos peligrosos por parte de los países desarrollados a naciones menos desarrolladas tiene implicaciones éticas y consecuencias ambientales. Los países encuentran mayores dificultades para eliminar los desperdicios en su territorio y buscan países dispuestos a asumir la carga de la eliminación. (Lopez, 2002)

Política medioambiental

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

4.7 FODA

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, por el cual analizaremos sus características internas y su situación externa que afecta al taller del Sr. Ramiro Moposita.

Tabla 78. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Posee una gran experiencia y una mano de obra calificada• Adaptación al cambio• Si realiza prácticas de liderazgo en el taller artesanal• Mayores controles para asegurar la calidad del producto final• Existencia de productos con mejores estándares de calidad• Tener mucho tiempo de posicionamiento en el mercado artesanal• Interés de grupos organizados en mejorar sus condiciones empresariales	<ul style="list-style-type: none">• Falta de experiencia en procedimientos de exportación• Condiciones físicas del taller poco adecuadas.• Ausencia de colaboradores para el proceso de elaboración• Falta de recursos económicos para poner en marcha el negocio.• Uso de técnicas poco eficientes en relación al tiempo y facilidad de producción• No tiene el conocimiento de los requisitos para exportar sus artesanías directamente

✓ Listado de oportunidades y amenazas.

Una vez analizado los factores del ambiente interno se procedió a realizar un análisis del ambiente externo listando las siguientes oportunidades y amenazas del taller del Sr. Ramiro Moposita.

Tabla 79. Análisis del FODA

Oportunidades	Amenazas
1. Presiones competitivas de otras unidades artesanales del sector NO	
<ul style="list-style-type: none"> • Las artesanías están muy diferenciadas y la lealtad de los clientes es alta 	<ul style="list-style-type: none"> • La demanda del comprador crece con lentitud • Los costos de cambio de artesanías son altos para el comprador • Los competidores son numerosos o más o menos del mismo tamaño y fuerza competitiva • Las barreras para la salida son bajas
2. Presiones competitivas de la amenaza de la entrada de nuevos rivales	
<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas significativas en costos basadas en experiencia • Importantes requerimientos de capital 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay un gran grupo de interesados en entrar, algunos de los cuales tienen la capacidad de superar las altas barreras de ingreso • Otras ventajas en costos de los miembros del sector artesanal (por ejemplo: acceso a insumos, tecnología, ubicación favorable o bajos costos fijos) • Fuerte diferenciación de artesanías y lealtad a sus diseños • Nuevo acceso limitado a canales de distribución
3. Presiones competitivas de vendedores de productos (artesanías) sustitutos	
<ul style="list-style-type: none"> • Los buenos sustitutos no están disponibles con facilidad o no existen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay buenos sustitutos fácilmente disponibles o aparecen nuevos • Los sustitutos tienen precios atractivos • Los usuarios finales incurren en costos bajos al cambiar a los sustitutos
4. Presiones competitivas que surgen del poder de negociación del proveedor	

-
- Hay una oleada en la disponibilidad de materias primas (suministros)
 - Los costos de cambiar de proveedores son bajos para los miembros de la industria
 - Hay buenos sustitutos o aparecen nuevas materias primas como suministros

- Las materias primas del proveedor son escasas
- Las materias primas del proveedor son cruciales para los procesos de producción de los miembros del sector
- La industria de los proveedores está más concentrada que la industria a la que vende (sector) y está dominada por unas cuantas grandes empresas
- Los miembros de la industria pueden integrarse hacia atrás, al negocio de los proveedores y manufacturar por sí mismos lo que necesitan

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

- Los costos de cambiar a artesanías competidoras o sustitutas son altos
- La información que los compradores tienen de los vendedores es limitada en calidad y cantidad

- Los costos de cambiar a artesanías competidoras son bajos
- Los compradores pueden postergar las compras
- Los compradores son sensibles al precio
- La oferta de la industria es insuficiente para satisfacer la demanda de los compradores

Total consolidado: 9

Total consolidado: 19

Se establece que del análisis realizado en el ambiente externo de 9 oportunidades y 19 amenazas.

4.8 Conclusiones

- ❖ El objetivo general del proyecto está basado en la conexión directa entre el productor y el cliente con el fin de obtener una mayor ventaja económica en la venta directa y así permitir una reinserción económica y el mejoramiento de sus ingresos, teniendo en cuenta el gran potencial artesanal caracterizado por el diseño exclusivo.
- ❖ La unidad artesanal económica del Sr. Pablo Ramiro Moposita, al igual que las demás, no se han 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 para poder desplegarse hacia nuevos mercados internacionales.
- ❖ Las unidades económicas artesanales de la madera de la localidad de San Antonio de Ibarra, no se han beneficiado del marco constitucional y legal de la política pública, relacionado con el “Régimen de Desarrollo” en los componentes Ley de Fomento Industrial, Ley de Fomento de la Pequeña Industria, Ley de comercio Exterior e Inversiones a través de PROECUADOR enfocado a la exportación y relaciones comerciales de estos artesanos con potenciales clientes del mundo.
- ❖ Del análisis del ambiente interno y externo se establece que el sector artesanal de la madera es una actividad económica principal de la población de San Antonio de Ibarra, que son expresiones artísticas muy exclusivas y diferenciadas, que son apreciadas por el mercado local y extranjero, dado esto, se observó que la unidad económica artesanal presentaba más amenazas que oportunidades en el ambiente externo y en cambio en el ambiente interno fueron a la par.
- ❖ En la elección de mercados meta para la exportación de artesanías religiosas en madera de la unidad artesanal económica del Sr. Pablo Ramiro Moposita, el mercado potencial es Estados Unidos, debido a la gran demanda existente en el país norte americano.

4.9 Recomendaciones

- ❖ Optimizar 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 mercados metas de sus productos en el mercado internacional.
- ❖ Promover la 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.
- ❖ Emplear las estrategias de desarrollo expuestas en el proyecto con miras a exportar las artesanías que elabora la unidad artesanal económica del Sr. Juan Francisco Males, que genere la rentabilidad de su negocio y expectativas de crecimiento, de forma que se sustente la productividad, la diversificación productiva y las exportaciones de estas artesanías.
- ❖ Aplicar estrategias que le permitan a la unidad artesanal económica 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.
- ❖ Ejecutar acuerdos entre los propietarios de las unidades artesanales y las entidades públicas que tienen competencias en los programas, proyectos de facilitar la exportación de artesanías, promoviendo el desarrollo de la oferta exportable que tienen estas microempresas, mejorando los índices de producción actual e innovar la creación de nuevos productos para satisfacer la demanda actual.

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. PABLO MOPOSITA.

En capítulo se muestra la propuesta para exportaciones del taller; esta propuesta se estructuró sobre la base de los componentes mostrados a continuación. Es importante indicar que el sistema para exportaciones propiamente dicho consta en el apartado Diseño Técnico. Dichos componentes se desarrollan en las siguientes páginas:

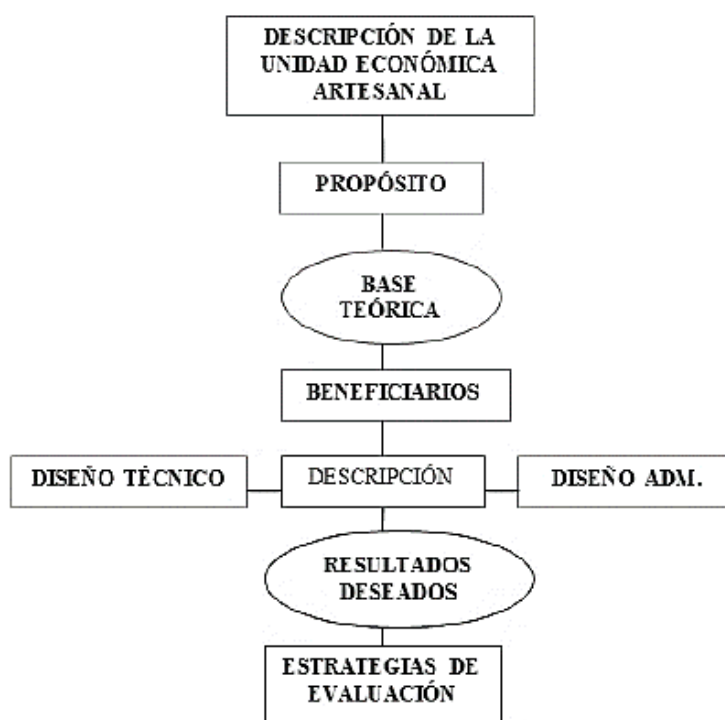


Ilustración 2. Diseño de la propuesta

5.1 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD ECONÓMICA ARTESANAL



Ilustración 3. Sr. Ramiro Moposita de

Hace 22 años el señor Pablo Moposita de San Antonio de Ibarra pasaba de su taller realizando artesanías manuales, la perseverancia y el gusto a este arte hizo que el señor Pablo, haciendo un crédito para colocar un taller con su propia sala de exhibición de sus artesanías. Pablo Moposita es uno de los fundadores de la Asociación interprofesionales de Artesanos de San Antonio

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 ciudad 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 está 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. Ramiro Moposita, este permitirá determinar el costo real y de igual manera el precio de mercado para su comercialización en mercados locales o internacionales, se analizarán los mercados potenciales existentes para la

exportación de las artesanías seleccionadas. A su vez garantizar el éxito y la sostenibilidad de dicho sistema se procederá a crear 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 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.”

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.

5.3.3 Estudio de mercado

Hill, McGraw (2016) 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 (2014), 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. 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)

Según Drucker Afirma que 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.

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. (p.1)

5.4 BENEFICIARIOS

Los beneficiarios de la investigación se establecen de manera directa e indirecta.

5.4.1 Beneficiarios directos.

- **Artesano.**

De manera directa el principal beneficiado será el propietario de la unidad económica artesanal el cual mediante 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

5.4.2 Beneficiarios indirectos.

- **Artesanos del sector.**

De manera indirecta, se encuentran todos los talleres artesanales ubicados en el sector; de igual manera 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 CREAARTE”

Logotipo de la empresa



Ilustración 4. Logotipo de la empresa

Eslogan de la empresa

“El mejor detalle lo eliges tu”

Misión

“TALLER CREATO” es un Taller de arte en madera creado para modernizar y cumplir con las necesidades de sus clientes, generando la diferencia entre los demás, contando con la calidad requerida por el cliente, y siempre pensando en la mejora continua.

Visión

Ser para el 2023 el taller de arte con el mayor posicionamiento en el mercado local e internacional, ofreciendo un producto diferente y original en el mercado artístico y artesanal.

Políticas

- Cumplir con los protocolos establecidos en la creación de cada artesanía.
- 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 la galería.
- 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.

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 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. Ramiro Moposita se detallan a continuación.

Tabla 80. Productos a exportarse

Tipo de artesanía	Modelo	Subpartida arancelaria
Floreros		4420.10.00.00
Escultura Modernas		4420.10.00.00
Escultura Religiosas		4420.10.00.00

5.6.2 Evolución de las exportaciones.

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

En la siguiente tabla 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 81 Evolución por precio para un producto exportado por Ecuador.

Importadores	Valor exportado en 2012	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016
Mundo	210	263	350	290	223

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 mencionar que los valores de los años 2013 a 2016 han subido porcentualmente indicando que es tiempo de generar mayor iniciativa en exportar este tipo de productos.

En la siguiente tabla de 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 82. Evolución por cantidad para un producto exportado por Ecuador.

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

Fuente: International Trade Center.

La cantidad de toneladas exportada hacia el mercado mundial por parte de Ecuador de estatuillas y demás objetos de adorno, 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 2016 las toneladas de exportación disminuyeron en 20 toneladas anuales situación que debe ir mejorando el campo de exportación de estatuillas y demás objetos de adorno de madera.

5.6.3 Principales mercados

5.6.3.1 Destino de las exportaciones

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

Tabla 83. Lista de mercados exportadores para un producto exportado por Ecuador.

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	210	268	350	290	223
Estados Unidos de América	57	99	131	134	27
Costa Rica	3	12	10	9	9
Aruba	4	9	7	7	7
España	30	18	29	29	13
Panamá	6	15	5	11	4
México	2	7	22	22	4
Islas Caimanes	2	3	6	7	14
República Dominicana	2	11	7	3	3
Italia	12	9	57	5	16
Chile	24	19	11	10	1
Curaçao	4	4	6	5	7
Argentina	0	0	0	0	0
Bahamas	1	0	2	3	1
Francia	14	2	5	1	97
Jamaica	0	2	1	1	0
Nicaragua	0	1	0	0	1
Santa Lucía	0	1	2	1	1
Corea, República de	0	0	1	0	0
Australia	0	0	0	1	1

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 los mayores compradores de la sub partida seleccionada.

5.6.3.2 Países importadores

Los Principales destinos de importación 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 84. Principales destinos de importadores del producto seleccionado en 2016, a nivel mundial.

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Mundo	670132	681936	780180	819645	831423
Estados Unidos de América	192926	203014	221139	278008	291646
Alemania	82157	82208	98906	99264	98101
Países Bajos	40062	42234	59682	60911	64130
Japón	53854	52235	51654	45489	46294
Reino Unido	30158	33167	41408	39718	37638
Francia	27745	24929	29039	28401	33997
Bélgica	15148	17746	21037	20338	22588
Italia	12862	12955	18550	18178	20217
España	14856	13642	17266	15956	17471
Suiza	17009	17911	19466	19096	17310
Canadá	14335	15350	14887	17154	16802
Austria	9726	9741	10963	10651	11246
Dinamarca	9109	8393	11311	14238	11246
Australia	14236	12991	11363	11244	10705

Fuente: International Trade Centre

Como se muestra en la tabla China e Indonesia es el principal importador del mundo, seguido por Países Bajos 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 2012 a 2016 para el producto: 4420.10.00.00 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera.

Tabla 85. Exportaciones Mundiales (Unidad: Dólar Americano Miles)

Exportadores	valor exportado en 2012	valor exportado en 2013	valor exportado en 2014	valor exportado en 2015	valor exportado en 2016
Mundo	670.216	770.221	872.939	929.112	957.103

Fuente: (TradeMap, 2019)

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

Exportadores	valor exportado en 2012	valor exportado en 2013	valor exportado en 2014	valor exportado en 2015	valor exportado en 2016
China	406.712	459.840	544.419	602.390	632.085
Indonesia	54.495	74.868	80.491	55.627	61.009
Países Bajos	21.219	27.424	33.960	43.301	45.969
Alemania	28.549	31.272	34.271	34.106	32.675
Estados Unidos de América	10.046	11.227	10.808	11.751	22.230
Italia	18.315	18.440	20.502	16.869	18.038
Bélgica	12.833	16.025	16.226	13.531	16.477

Viet Nam	6.176	6.089	5.658	4.663	12.922
Filipinas	8.326	7.914	11.001	11.479	9.342
Dinamarca	4.003	5.733	6.551	6.862	9.205
Rusia	6.697	8.590	13.333	26.020	8.034
Tailandia	12.458	12.083	9.035	8.499	7.914
España	8.317	5.875	7.669	6.455	6.414
Canadá	2.164	2.656	2.084	5.944	6.048
Reino Unido	4.081	5.157	5.835	4.795	5.906

Fuente: International Trade Center.

La tabla 86 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 - Estados Unidos

5.7.1 De consumo

ProEcuador, 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 (p.5).

Estados Unidos tiene una economía mixta capitalista, que es alimentada por abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada, y una alta productividad. En el 2018,

de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, el PIB del país está alrededor de \$16,7 trillones y constituye aproximadamente el 21% del Producto Mundial Bruto y cerca del 19% del mismo en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA)⁴. Es el PIB nacional más grande en el mundo, siendo inferior al PIB combinado de la Unión Europea. Estados Unidos ocupa el décimo tercer lugar en la lista de países por PIB nominal per cápita, con un PIB per cápita de \$52.800.

Estados Unidos es el mayor importador de bienes y segundo mayor exportador. Canadá, China, México, Japón y Alemania son sus principales socios comerciales⁵. En el 2013, Estados Unidos exportó \$ 1575 trillones de dólares en bienes por todo el mundo, del cual los principales productos de exportación son la maquinaria, motores y equipos eléctricos. Por otro lado, en el mismo año el país importó \$ 2.273 trillones, de los cuales el petróleo es el principal producto importado. (Proecuador, 2017)

El mercado de madera y productos de madera en Estados Unidos sufrió severos deterioros a raíz de la prolongada recesión económica, que llevó a una contracción de la tasa acumulada de crecimiento anual del 5% durante el periodo 2012 - 2016. Luego de haber disminuido un total de 27% durante el periodo bajo revisión, el mercado de madera y productos de madera alcanzó un total de US\$125,7 mil millones en 2016. La reducción más notoria tuvo lugar en 2014, cuando la disminución año a año de la demanda local fue del 24%.

a) Cultura de Negocios

- La puntualidad es la clave cuando se presenta algún negocio. La cultura norteamericana se mueve con la iniciativa individual y los logros. En Estados Unidos, el dinero es una prioridad: el concepto 'el tiempo es dinero' se toma en serio en esta cultura del negocio.
- El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés; si no es así, es conveniente llevar un intérprete.
- Los estadounidenses son directos en los negocios, aunque les gusta reírse y disfrutar charlando con gente que tenga sentido del humor. Le escucharán y se

reunirán con usted si creen que su idea o empresa resulta interesante para sus negocios.

- Evitar hablar de temas políticos, religiosos, y de la apariencia de las personas.
- Tampoco critique a las personas o costumbres del país. Temas apropiados para una conversación son por ejemplo los deportes, viajes, comidas, literatura o cine.
- 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 Quarantine Act (PQA) para prevenir el ingreso de ciertas pestes.
- Se deberá cumplir con las regulaciones del CITES, sobre la utilización de especies exóticas y protegidas.

c) Factores que influyen en las decisiones de compra.

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

5.7.2 De distribución

a) Distribución

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

Los productos artesanales son distribuidos mediante:

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

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

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

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

b) Perfil del consumidor.

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

c) Principales ferias realizadas en Estados Unidos

Tabla 87. Ferias artesanales en Estados Unidos

Feria	Lugar	Fecha	Características
New york international gift trade	New York- Estados Unidos	Dos veces al año; cinco días alrededor de la última semana de enero y tercera semana de agosto	Centrada en artículos de diseño, artículos hechos a mano, artesanía doméstica, regalos en general, accesorios personales.
Beckman's Handcraft Ed show Chicago	Chicago - Estados Unidos	18 al 23 de Julio de cada año.	Esta feria reúne a artesanos a nivel internacional y de comercio justo, además de artistas emergentes.

Fuente: PRO- Ecuador – Calendario de Ferias Internacionales

5.8 Comportamiento y tendencias – Alemania

5.8.1 De consumo

a) Cultura

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

El superavit comercial alemán es considerable, y en 2018 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. (Santander, 2019)

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.

5.8.2 De distribución

a) Comercialización.

- A diferencia de otros productos de exportación, el transporte de los productos de artesanía/decoración generalmente se hace vía avión, por lo tanto, costos más altos.
- No pasa por intermediario como otros productos, 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 88. Ferias artesanales en Alemania

Feria	Lugar	Fecha	Características
Tienda del importador de Berlín	Berlín – Alemania	Mediados del mes de noviembre	Exposición y venta de prendas de vestir, decoración de

				interiores, artículos de cuero, regalos y accesorios para el hogar.
Exposición de Frankfurt Ambiente-tendencia	Frankfurt - Alemania	"Ambiente" febrero) "Tendencia" agosto). Cinco días, dos veces al año.	(en y (en	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

5.9 Comportamiento y tendencias – países bajos

5.9.1 De consumo

En promedio, el consumidor holandés dispone de mucho dinero para gastar, aunque no lo gasta fácilmente. Por naturaleza, tienden a resistirse a los cambios, lo que significa que prefieren los productos conocidos a los nuevos. El reciente aumento de las campañas de medio ambiente ha hecho que los consumidores holandeses prefieran los productos que sean respetuosos con éste. (Banco Santander, 2017).

Según la información obtenida en la página Banco Santander (2017), los consumidores neerlandeses suelen valorar la calidad de los productos en gran medida, por lo que están dispuestos a comprar algo cuando consideran que el precio está a la par con la calidad.

En cuanto a la adquisición de productos por lo general no prefieren productos holandeses por encima de sus equivalentes extranjeros, lo que representa una gran ventaja para los productos ecuatorianos. En Países Bajos sus habitantes son sensibles a la publicidad por lo que una buena campaña publicitaria favorecerá sin duda el aumento de las ventas.

Tanto el perfil como el comportamiento del consumidor permiten conocer los gustos y preferencias de los mismos, esto es de gran importancia al momento de dar a conocer el producto puesto que se conoce el tipo de productos que demandan los consumidores, así como su poder adquisitivo y cuando están dispuestos a gastar.

El mercado neerlandés representa una gran oportunidad para las artesanías elaboradas en Ecuador, ya que según el comportamiento de los consumidores estos prefieren productos importados, por otra parte, su poder adquisitivo es elevado y les permite adquirir productos nuevos.

5.9.2 De distribución

d) Comercialización.

- A diferencia de otros productos de exportación, las artesanías/decoración se hace el envío vía avión, por lo tanto, costos son más altos.
- No pasa por intermediario 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.

e) Distribución

Para este aspecto es muy importante que tomar la mejor decisión luego de haber considerado diversos factores, tales como: Su cliente objetivo, cuan preparado está para enfrentar la venta directa y de igual manera Cuan dispuesto está en ceder control en la toma de decisiones.

f) Principales ferias realizadas en Países Bajos

Tabla 89. Ferias artesanales en Países Bajos

Feria		Lugar	Fecha	Características
Second Home International		Royal Dutch Jaarbeurs Jaarbeursplein 6 / 3521 AL Utrecht, Utrecht (Holanda)	Del 9 marzo 2017 al 11 marzo 2018	Adornos de casa, arte en general.
Tefaf 2018	Maastricht	ECC Maastricht Maastrichts Expositie & Congres Centrum Forum 100 6229 GV Maastricht, Maastricht (Holanda)	Del 9 al 18 marzo 2018	Tefaf Maastricht es la principal feria que cada año trae la mejor selección de arte y antigüedades . En Tefaf Maastricht , los visitantes tienen la oportunidad de disfrutar y comprar obras de artistas.

Fuente: PRO- Ecuador – Calendario de Ferias Internacionales

5.10 Acceso a mercados

5.10.1 Barreras 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 90. Arancel aplicado por Estados Unidos

Importador	Sub partida	Descripción del producto	Régimen arancelario	Arancel equivalente ad valorem total	Socio
Estados Unidos	4420.10.00.00	Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera	Nación más favorecida	3.20%	otros países
Estados Unidos	4420.10.00.00	Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera	Arancel preferencial para los países SGP	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 que aplica este país europeo hacia los países en vías de desarrollo.

Tabla 91. Arancel aplicado por Alemania

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

Fuente: Market Access Map

➤ **Países Bajos**

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

estímulo del desarrollo sostenible que aplica este país europeo hacia los países en vías de desarrollo.

Tabla 92. Arancel aplicado por países Bajos.

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

5.11 Barreras no arancelarias o para arancelarias.

Las barreras no arancelarias son las disposiciones del gobierno que obstaculizan el libre ingreso de mercancías a un país. Consisten en requisitos o reglas para que un producto o servicio pueda entrar. Existen dos tipos que son las Barreras Sanitarias y las Barreras Técnicas. Barreras Sanitarias: su finalidad es evitar que una mercadería (debido a su posible contenido de sustancias nocivas sean estas: químicas, físicas o biológicas); que ingrese al país pueda dañar la salud de la población. Barreras Técnicas: son los requisitos que debe cumplir una determinada mercancía, en cuanto a su estructura general y componentes para su posterior ingreso a un país. (Bautista, 2014)

Principales barreras no arancelarias aplicadas por los países al ingreso de mercancías:

DETERMINACIÓN DE PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Son precios mínimos y máximos que puede exigirse para el ingreso o egreso de cierto tipo de bienes para protección de una industria.
MEDIDAS COMPENSATORIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Aquellas utilizadas con el fin de neutralizar cualquier subsidio concedido directa o indirectamente a la fabricación, producción o exportación de cualquier mercancía.
EXIGENCIA DE PORCENTAJE DE CONTENIDO NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Licencia que se concede con la condición de que el producto que se exporte incluirá un determinado % de insumos nacionales.
MERCANCÍAS DE PROHIBIDA IMPORTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Prohibición incondicional de importar cualquier tipo o clase de mercancías, sin mediar el país de origen.
INSPECCIÓN PREVIA AL EMBARQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Control obligatorio de la calidad, la cantidad y el precio de los productos antes de su embarque en el país exportador, efectuado por la agencia de inspección designada a este efecto por las autoridades del país importador.
NORMAS TÉCNICAS Y REQUISITOS DE CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos técnicos al producto: norma, especificación técnica o código de conducta; con el objeto de proteger la vida o la salud de las personas, animales y plantas; para proteger el medio ambiente, la fauna y la flora silvestre.
ETIQUETADO DE LA MERCANCÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Disposiciones que regulan el tipo y tamaño de los signos que deben estamparse en los embalajes y las etiquetas, y detallan la información que puede o debe proporcionarse al consumidor.
REQUERIMIENTOS SANITARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas con el fin de proteger la salud de humanos, vida de animales, preservación de vegetales de los riesgos por entrada o propagación de plagas. Incluye medidas como autorizaciones previas, registros y certificados sanitarios e inspecciones sanitarias.
AUTORIZACIONES O LICENCIAS PREVIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Son requisitos previos, que el importador o exportador debe cumplir antes de iniciar su trámite respectivo de aprobación de su permiso para importar o exportar sus productos.

Ilustración 5. Principales barreras arancelarias

Las barreras no arancelarias son requisitos que un país tiene para poder ingresar una determinada mercancía. Entre estas barreras tenemos las autorizaciones previas al embarque de las mercancías.

5.12 Etiquetado, embalaje, regulaciones ecológicas EEUU.

Etiquetado general: La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas). Debe considerarse además: Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto); Marca o logo del producto; Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen); Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador; País de origen; Si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados por su nombre

común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto.(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010)

Embalaje: El embalaje a utilizar es empaques de cartón corrugado. Son los más usuales para el transporte y protección de productos a nivel local y para exportación. Se utilizan para envasar un sin número de productos como: manufacturas diversas, alimentos, electrodomésticos, maquinaria industrial, entre otros. Existen las cajas plegadizas que son fabricadas con diversos calibres de cartón. El fabricante puede entregar la caja formada, doblada y pegada, en presentación plana para que el empacador la arme, llene y cierre. (Cámara de comercio Bogotá, 2016)

Reglas de embalaje y etiquetado en los Estados Unidos

El embalaje

- Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad
- Distribuir el peso del producto uniformemente
- Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor
- Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo

Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado

El inglés es obligatorio. Otros idiomas son optativos.

Unidades de medida autorizadas

Unidades métricas de medida y peso.

Marcado de origen "Hecho en"

Es obligatorio.

Normativa relativa al etiquetado

Todos los productos importados deben tener una etiqueta indeleble que mencione su país de origen. Dependiendo del producto, aplican especificaciones particulares. Los productos alimentarios deben nombrar todos los ingredientes que contienen en el orden siguiente: de mayor a menor prevalencia. Además, se debe listar toda la información nutricional del producto. Los productos textiles y la ropa deben indicar el contenido de sus fibras y las

instrucciones de cuidado de la tela. Para más información, consulte la Administración de Comida y Droga (Food and Drug Administration), la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission) y el Departamento de Agricultura (Department of Agriculture - USDA).

Regulaciones ecológicas: Estados Unidos aplica las directivas de la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias (NIMF) 15 de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), que establecen las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010).

En Estados Unidos, SENASA tiene por objetivo reducir el riesgo de introducción y/o diseminación de plagas cuarentenarias relacionadas con embalajes de madera, por lo que especificará los procedimientos fitosanitarios para la autorización de funcionamiento y ejecución de los tratamientos de los embalajes de madera para la exportación, así como los procedimientos para el ingreso al país de mercadería con embalajes de madera, contenidos en las siguientes normas: Resolución Directoral N° 105-2005-AG-SENASA-DGSV, Resolución Directoral N° 350-2005-AG-SENASA-DGSV, Resolución Directoral N° 518-2005-AG-SENASA-DGSV y Resolución Directoral N° 017-2006-AG-SENASA-DSV.(SENASA, 2012)

5.13 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 (Julio 2017), con un crecimiento estimado de 0,98% anual promedio en los últimos 10 años y una densidad poblacional de 34,2 habitantes por km². 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 Angeles - 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.

ESTADOS UNIDOS



Ilustración 6. Símbolos Nacionales de Estados unidos

5.14.1 Generalidades

Como se mencionó anteriormente para Central intelligence agency (2017) que:

EE.UU. alcanza los 316.438.601 habitantes (Julio 2013, Tabla 1), con un crecimiento estimado de 0,98% anual promedio en los últimos 10 años y una densidad poblacional de 34,2 habitantes por km². 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 Angeles - 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.⁴ 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

5.14.2 Geografía

De acuerdo a Proecuador:

EE.UU. posee una superficie de 7.700.000 km² continentales y 9.826.675 km² 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 (km²) 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 (Proecuador, 2017).

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.

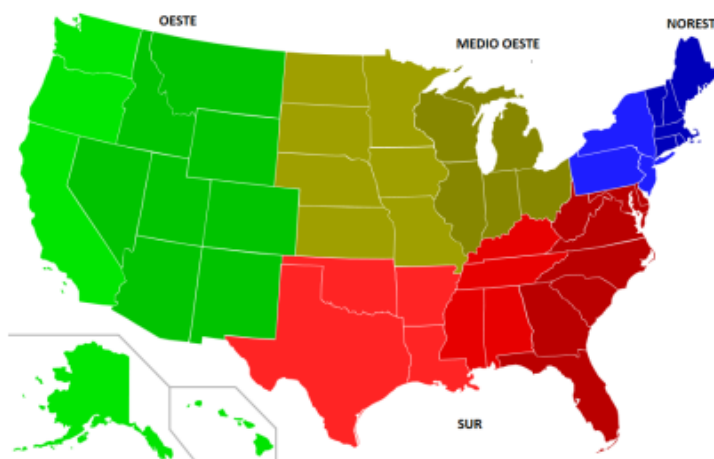


Ilustración 7. División geográfica

5.14.4 Comercio exterior

De acuerdo a Proecuador “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 (2018) “En el 2018, su PIB estimado fue de US\$ \$18,566 billones, 2,9% superior al 2017, 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.

5.14.5 Transporte

De acuerdo a Procuador 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, Washintong, Nueva York, San Francisco y Los Angeles 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.

5.14.6 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
- Incoterm FOB
- Tiempo de Tránsito 28 días aprox.
- Handling local \$ 55.00 x cont.

- Ingreso al SICE \$ 35.00
- Procedimiento \$ 50.00 Si
- Documentación \$ 55.00
- Ocean Freight
- Container 40 FT \$ 3,100.00 x cont.
- Ocean Freight
- Container 20 FT \$ 2,100.00 x cont.

5.14.7 Sistema arancelario

De acuerdo a Santander (2019) “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 (2019) 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.

5.15 Plan de marketing

5.15.1 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 Pablo Ramiro Moposita, el cual ha escogido a tres artesanías principales para su exportación, floreros, estatuas de madera, Estatuas religiosas.

Tabla 93. Floreros

Adorno con floreros		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.

Tabla 94. Esculturas Modernas

Esculturas
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

Tabla 95. Esculturas religiosas

Esculturas religiosas



4420.10.00.00

Elaborado por: El Autor

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

5.15.1.1 Etiqueta

Pro Ecuador menciona que la etiqueta debe incluir información relativa al origen, identidad, calidad, composición y condiciones de conservación del producto.

Deberá estar redactado en inglés. Los requerimientos básicos de etiquetado en Estados Unidos 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

5.15.1.2 Empaque y embalaje.

ProEcuador indica que los acuerdos mundiales sobre empaques, envases y embalajes tienen como referente a los códigos normativos aplicables como son:

- Norma ISO 3394: rige las dimensiones modulares de las cajas, pallets y plataformas paletizadas.
- 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 Estados Unidos, 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.



Ilustración 8. Empaque
Fuente: Exporta Fácil



Ilustración 9. Pictogramas

Frágil.

Mantener alejado de agua.

Este lado hacia arriba.

5.12.2 PRECIO

5.15.2.1 Pesos del producto

Tabla 96. Peso del producto

Producto	Peso unitario	Unidades	Peso total
Floreros	1,32 kg	22	29,04 kg
Esculturas Modernas	2,34 kg	12	28.08 kg
Esculturas religiosas	2,18 kg	13	28.34 kg

Elaborado por: El Autor

5.15.2.2 Gastos de envío

Tabla 97. Floreros

Concepto	País	Peso máximo permitido por caja	Peso total por envío	Subtotal usd	Iva	Total	Número de cajas
Floreros	EEUU	30 kilos	29,04Kg	393.30	47,20	440,50	1

Elaborado por: El Autor

Tabla 98. Esculturas Modernas

Concepto	País	Peso máximo permitido por caja	Peso total por envío	Subtotal usd	Iva	Total	Número de cajas
Esculturas modernas	Estados Unidos	30 kilos	28,08kg	383,50	46,02	429,52	1

Elaborado por: El Autor.

Tabla 99. Esculturas Religiosas

Concepto	País	Peso máximo permitido por caja	Peso total por envío	Subtotal usd	Iva	Total	Número de cajas
Esculturas Modernas	Estados Unidos	30 kilos	28,34Kg	383,50	46,02	489,52	1

Elaborado por: El Autor.

5.15.2.3 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.

Floreros

Tabla 100. Gastos de Producción floreros

Concepto	Valor unitario usd	Cantidad	Total usd
Materia Prima	4,00	22	88,00
Mano de Obra	10,00	22	220,00
Costos Indirectos de Fabricación	1,83	22	40,26
TOTAL			348,26

Elaborado por: El Autor.

Tabla 101. Gastos Administrativos Floreros

Concepto	Valor unitario usd	Cantidad	Total usd
Servicios básicos,		22	11,00
Teléfono Internet		22	9,00
TOTAL			20,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 102. Gastos de Exportación Floreros

Concepto	Valor unitario usd	Cantidad	Total usd
Transporte Interno	-	22	2,00
Gastos de envío (Exporta Fácil)	22,025	22	484,55
Seguro (2%)	0,44	22	9,68
Embalaje de Exportación	0,35	22	7,70
TOTAL			503,93

Elaborado por: El Autor.

Esculturas Modernas

Tabla 103. Gastos de Producción esculturas modernas

Concepto	Valor unitario usd	Cantidad	Total usd
Materia Prima	30	12	360

Mano de Obra	40	12	480
Costos Indirectos de Fabricación	3,13	12	37,56
TOTAL			877,56

Elaborado por: El Autor.

Tabla 104. Gastos Administrativos esculturas modernas

Concepto	Valor unitario usd	Cantidad	Total usd
Servicios básicos,		12	11,00
Teléfono Internet		12	9,00
TOTAL			20,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 105. Gastos de Exportación esculturas modernas

Concepto	Valor unitario usd	Cantidad	Total usd
Transporte Interno	-	12	2,00
Gastos de envío (Exporta Fácil)	21,48	12	257,76
Seguro (2%)	0,43	12	5,16
Embalaje de Exportación	0,35	12	4,20
TOTAL			269,12

Elaborado por: El Autor.

Esculturas Religiosas

Tabla 106. Gastos de Producción esculturas religiosas

Concepto	Valor unitario usd	Cantidad	Total usd
-----------------	---------------------------	-----------------	------------------

Materia Prima	40	13	520,00
Mano de Obra	50	13	650,00
Costos Indirectos de Fabricación	3,13	13	40,69
TOTAL			1210,69

Elaborado por: El Autor.

Tabla 107. Gastos Administrativos esculturas religiosas.

Concepto	Valor unitario usd	Cantidad	Total usd
Servicios básicos		13	11,00
Teléfono Internet		13	9,00
TOTAL			20,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 108. Gastos de Exportación esculturas religiosas.

Concepto	Valor unitario usd	Cantidad	Total usd
Transporte Interno	-	13	2,00
Gastos de envío (Exporta Fácil)	24,47	13	318,11
Seguro (2%)	0,49	13	6,37
Embalaje de Exportación	0,35	13	4,55
TOTAL			331,03

Elaborado por: El Autor.

Tabla 109. Precio Venta de Exportación

Concepto	Costos de producción	de Gastos administrativos	Gastos de exportación	de Subtotal	Utilidad 25%	Precio de venta unitario usd	Cantidad	Precio de venta total
Floreros	348,26	20,00	503,93	872,19	218,04	49,55	22	1090,10
Esculturas modernas	877,56	20,00	269,12	1166,68	291,67	121,52	12	1458,24
Esculturas religiosas	1210,69	20,00	331,03	1561,72	390,43	150,16	13	1952,08
TOTAL								4500,42

Elaborado por: El Autor

5.15.2.4 Cotización de envío de Exporta Fácil

Floreros



Resultados

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

 Cerrar

(*) Valor mostrado es solamente un estimado

Ilustración 10. Floreros

Estatuas Modernas



Resultados

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

 Cerrar

(*) Valor mostrado es solamente un estimado

Ilustración 11. Cotización esculturas modernas
Fuente: Exporta Fácil

Estatuas religiosas



Resultados

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

 Cerrar

(*) Valor mostrado es solamente un estimado

Ilustración 12. Cotización Esculturas 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 110. Precio

Tipo de artesanía	Modelo	Precio de venta interno	Precio de venta externo	Subpartida arancelaria
Floreros		20,00 USD	49,55 USD	4420.10.00
Esculturas modernas		90,00 USD	121,55 USD	4420.10.00
Esculturas de madera		100,00 USD	150,16 USD	4420.10.00

Elaborado por: El Autor.

5.15.3 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 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.

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.

5.15.4 PROMOCIÓN (DISEÑO PÁGINA WEB)

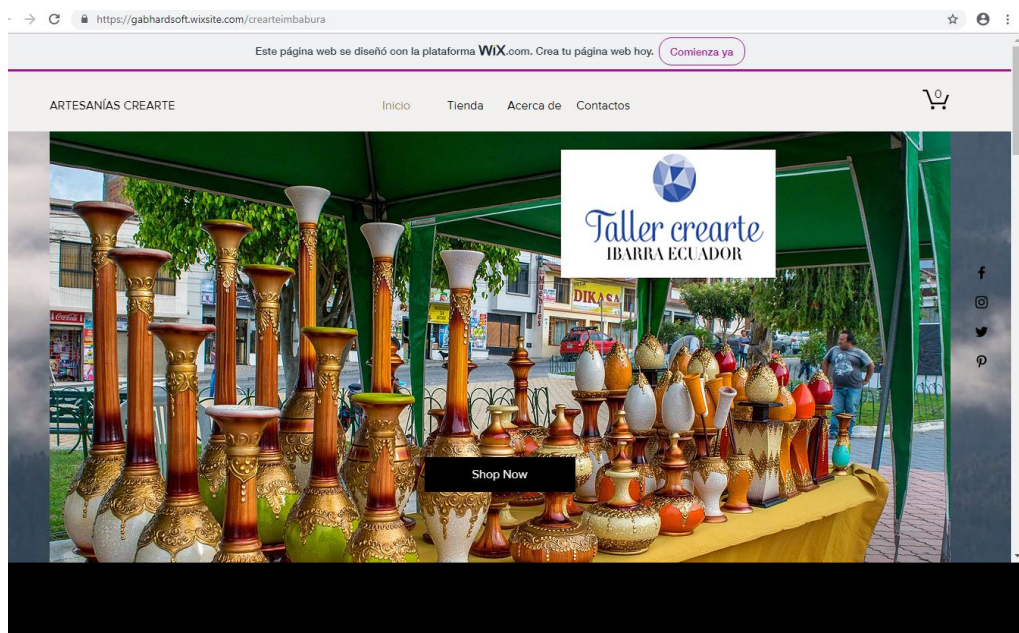


Ilustración 13. Portada de la página web
Ver sitio web <https://gabhardsoft.wixsite.com/tallercreate>

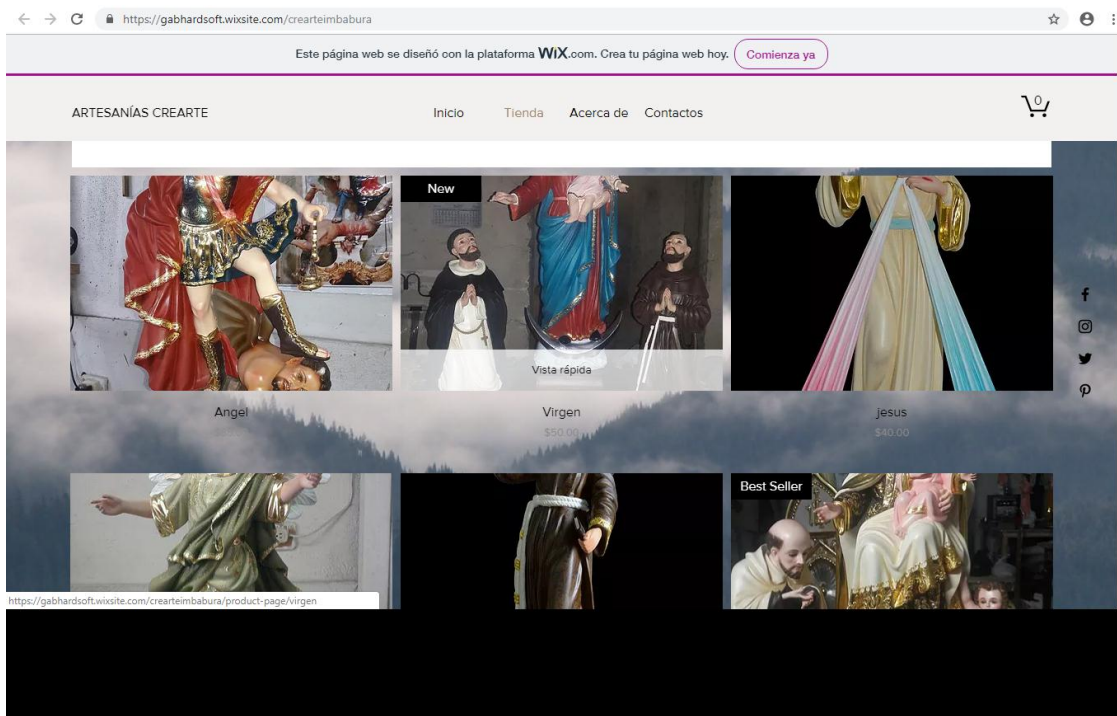


Ilustración 14. Galería de productos

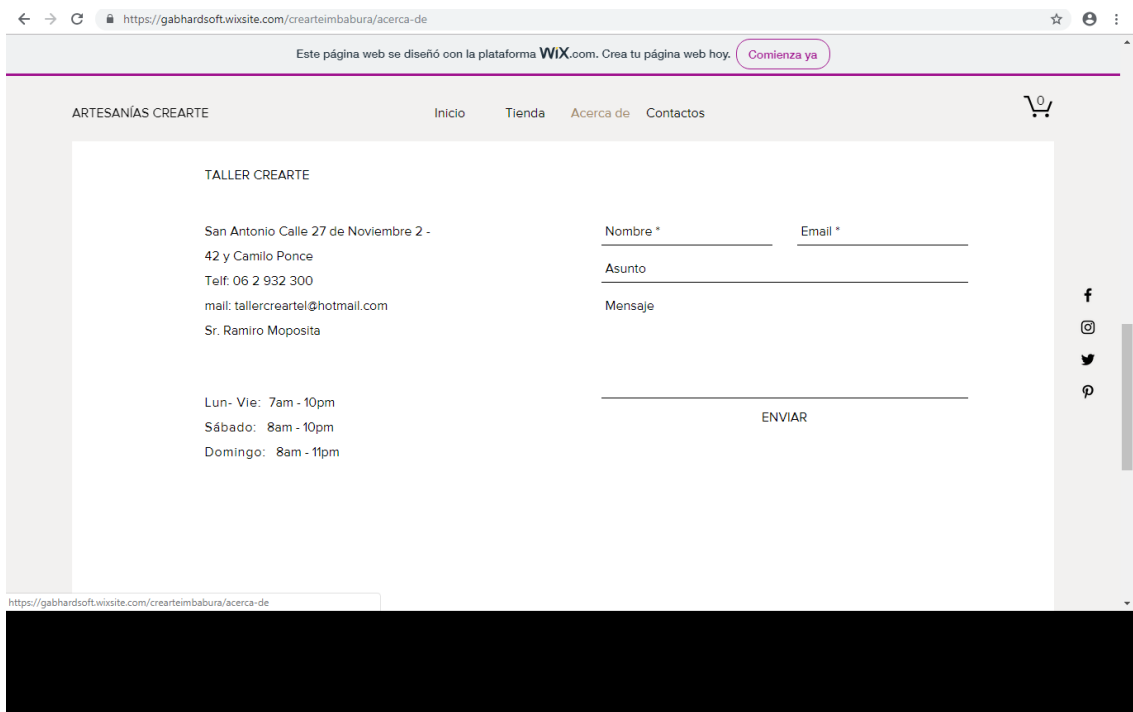


Ilustración 15. Ubicación y contactos

5.16 Plan de exportación

5.16.1 Requisitos para exportar por medio de Exporta Fácil.

Exporta Fácil *indica que* para la exportación se deberá contar con:

Tener RUC

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

Llenar la DAS (Declaración Aduanera Simplificada)

Cumplir con los documentos obligatorios:

Factura comercial (autorizada por el SRI)

Packing list (lista de empaque)

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

La presentación del Certificado de Origen, en nuestro caso es necesaria la presentación de este certificado debido a los aranceles que se han establecido entre el Ecuador y Estados Unidos en torno a los productos seleccionados.

5.16.2 Requisitos del embalaje

Exporta Fácil 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.

5.16.3 Trámites

Dentro de los trámites que el exportador deberá considerar Exporta Fácil 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.

RESULTADO ESPERADOS:

De forma local se pretende mejorar la producción de este tipo de productos, ya que al ingresar a mercados internacionales se da a conocer el trabajo realizado y se puede cubrir las demás existentes en los mercados Internacionales que, en este caso es EEUU y de esa forma satisfacer al cliente.

San Antonio de Ibarra es el sitio donde podemos encontrar una diversidad de trabajos artesanales, que mediante el proyecto se pretende impulsar a los artesanos a la exportación de sus productos mejorando el factor económico de los mismos al ingresar a mercados internacionales.

En la Actualidad Estados Unidos está importando con mayor frecuencia este tipo de productos, esto quiere decir que tienen una demanda existente en su mercado, razón por la cual se opta por ingresar al mercado estadounidense debido a las oportunidades comerciales existentes en el mismo.

Lo que se espera mediante esta investigación es que la unidad económica artesanal del Sr. Ramiro Moposita, en primera instancia cumpla con los trámites correspondientes de exportación, documentos habilitantes, declaración aduanera de exportación, factura comercial, certificado de origen y todos los procesos habilitantes para la exportación a Estados Unidos y de esta forma dar a conocer sus artesanías mediante la página web del artesano a mercados internacionales y mejorando el factor económico de la unidad artesanal con la venta de sus productos al ingresar al mercado internacional que en este caso viene siendo EEUU.

CONCLUSIONES

- El sector artesanal carece de programas de apertura comercial a mercados internacionales que permita la reactivación económica, fortaleciendo las actividades económicas y productivas.
- La propuesta de exportación recomendada consiste en la adaptación del producto en base a los gustos y preferencias de los consumidores, el término en el cual se realizará la negociación, el canal de distribución por medio del cual se entregará el producto al mercado de Estados Unidos y la estrategia de promoción por medio de la cual se dará a conocer el producto.
- Del análisis la información recolectada se establece que el sector artesanal de la madera es una actividad económica principal de la población de San Antonio de Ibarra, que son manifestaciones artísticas que son apreciadas por el mercado local y extranjero.
- De la selección de mercados meta para la exportación de productos se establece que el mercado potencial es Estados Unidos, debido 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.
- Con estas consideraciones finales, es posible afirmar que la propuesta es viable tomando en cuenta los aspectos económicos, administrativos y legales, los cuales le permiten a la asociación realizar un proceso de industrialización obteniendo un producto terminado con fines de exportación

RECOMENDACIONES

- Siendo el elemento económico un aspecto determinante para la implementación de esta propuesta, resulta menester que la asociación acceda a financiamiento a través de la presentación de proyectos a entidades financieras como *Corporación Financiera Nacional* con la finalidad de conseguir los recursos económicos necesarios que permitan adaptar la infraestructura y equipar la asociación, para de esta manera iniciar el proceso industrial de elaboración de artesanías con miras a la exportación grupal.
- Se recomienda la mejora del organigrama, en donde incluya las funciones y responsabilidades para las distintas áreas del trabajo, de esta manera se evitarán contratiempos en cuanto a producción y comercialización del producto.
- Aprovechar la oportunidad de que la competencia no está presente en el mercado Estadounidense, a través de negociaciones con importadores de este país resaltando las características del producto y el valor agregado que se le otorga. Por otra parte, se pueden establecer estrategias de diferenciación de marca, con la finalidad de que la empresa se posicione en el mercado e incremente su cartera de clientes potenciales, asegurando de esta manera ventas futuras.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Xavier. (2012). *http://www.ieep.org.ec*. Recuperado el 09 de 12 de 2014, de <http://www.ieep.org.ec>:
http://www.ieep.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2276&catid=42:el-papel-del-estado&Itemid=101
- ARQHYS Arquitectura. (12 de Febrero de 2013). *Taladros eléctricos*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de [arqhys.com](http://www.arqhys.com): <http://www.arqhys.com/construcciones/taladros-electricos.html>
- Arquiográfico. (10 de Diciembre de 2014). *Tipos de Maderas para la Construcción y Ebanistería*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de [arkigrafico.com](http://www.arkigrafico.com):
<http://www.arkigrafico.com/tipos-de-maderas-para-la-construccion-y-ebanistera/>
- 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>
- Banda Garza, S. (2011). *Las ventajas competitivas de los países y su influencia en los mercados internacionales*. México D.F.
- Bautista, J. (8 de Diciembre de 2014). *comunidad de comercio internacional*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/barreras-no-arancelarias>
- Blanc, D. (9 de Octubre de 2002). *Modelos de las estrategias de marketing*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de sisbib.unmsm.edu.pe:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm
- Bureau of Economic Analysis y World Bank Data. (2017). Obtenido de <http://data.worldbank.org/>
- Businesscol.com. (15 de Agosto de 2012). *Incoterms*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de [businesscol.com](http://www.businesscol.com): <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm#EXW>
- Cámara de Comercio Internacional. (24 de Abril de 2010). *Obligaciones, Costos y Riesgos. Publicación N° 715S de ICC*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de [proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec): <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

- Castro, U. (3 de Mayo de 2014). *Globalización y bloques económicos. Realidades y mitos*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/442/Globalizacion%20y%20bloques%20economicos.htm>
- 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>
- Centro de Transferencia Tecnológica. (18 de Febrero de 2014). *Manual de la Construcción de Viviendas en Madera*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de biblioteca.org.ar: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/210283.pdf>
- CEPAL. (30 de julio de 2015). <http://cespe.espe.edu.ec>. Recuperado el 08 de 12 de 2015, de <http://cespe.espe.edu.ec/cepal-situacion-economica-y-perspectivas-para-2015/>
- Chiguano Jacome, P. G. (11 de Abril de 2011). *Creación de un centro de acopio y diseño óptimo de embalaje para la exportación de jarrones decorativo de barro desde la Victoria- Pujili hacia Madrid-España*. Recuperado el 8 de Mayo de 2016, de repositorio.espe.edu.ec: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4140/1/T-ESPE-HC-001330.pdf>
- Código Orgánico de la Producción, C. e. (2010). *Registro Oficial N° 351*. Quito: Asamblea Nacional.
- Comercio exterior. (4 de Marzo de 2014). *Requisitos y trámites para exportar*. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de comercioexterior.com.ec: <http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Requisitos%20y%20%20Tramites%20para%20Exportar.pdf>
- De Máquinas y Herramientas. (2 de Junio de 2014). *¿Qué son las Morsas o Tornillos de Banco?* Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de [demaquinasyherramientas.com](http://www.demaquinasyherramientas.com): <http://www.demaquinasyherramientas.com/herramientas-manuales/morsas-o-tornillos-de-banco>
- El comercio. (16 de Octubre de 2011). *San Antonio de Ibarra busca reflotar la artesanía*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2015, de www.elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/san-antonio-ibarra-busca-reflotar.html>
- Eljuri Jaramillo, G. (10 de Enero de 2008). *Virgenes , Santos y Santeros*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de documentacion.cidap.gob.ec:


- <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/414/1/Virgenes,%20Santos%20y%20Santeros-Gabriela%20Eljuri.pdf>
- Encolombia.com. (15 de Julio de 2013). *Entorno de los negocios*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de [encolombia.com: https://encolombia.com/economia/internacional/entornodelosnegocios/](https://encolombia.com/economia/internacional/entornodelosnegocios/)
- Escuela de Negocio Internacionales. (2 de Marzo de 2015). *Promoción internacional*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de [reingex.com: http://www.reingex.com/Promocion-Internacional.shtml](http://www.reingex.com/Promocion-Internacional.shtml)
- Fierro, C., & López, O. (25 de Septiembre de 2011). *Plan de marketing en pequeños artesanos de madera en el pasaje "Galería artesanal de Colombia" del centro de Bogotá*. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de [repository.lasalle.edu.co: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5455/T12.11%20F463p.pdf?sequence=1](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5455/T12.11%20F463p.pdf?sequence=1)
- Flores, K. (3 de Mayo de 2013). *Formas internacionales de pago*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de [Todocomercioexterior.com: file:///C:/Users/ACER%20V3/Documents/tesis%20artesanía/FORMAS%20INTERNACIONALES%20DE%20PAGO%20-%20Comunidad%20de%20Comercio%20Exterior.html](file:///C:/Users/ACER%20V3/Documents/tesis%20artesanía/FORMAS%20INTERNACIONALES%20DE%20PAGO%20-%20Comunidad%20de%20Comercio%20Exterior.html)
- García, J. (15 de Octubre de 2010). *La Madera y materiales derivados en la fabricación de soportes artísticos*. Recuperado el 13 de Mayo de 2016, de [eprints.ucm.es: http://eprints.ucm.es/12301/1/T27141.pdf](http://eprints.ucm.es/12301/1/T27141.pdf)
- Gómez, G. (14 de Mayo de 2014). *¿Qué es un flexómetro?* Recuperado el 23 de Abril de 2016, de [prezi.com: https://prezi.com/k4c6yqv84iic/que-es-un-flexometro/](https://prezi.com/k4c6yqv84iic/que-es-un-flexometro/)
- Guía comercial y crediticia para el usuario. (2006). *Formas y medios de pagos internacionales*. Lima: Mincetur.
- Hernández, J., Domínguez, M., & Ramos, A. (01 de Septiembre de 2002). *Canales de distribución y competitividad en artesanías*. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de [www.redalyc.org/articulo.oa: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802505](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802505)
- Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones. (17 de Agosto de 2015). *¿Cuál es el trámite en aduana que debo hacer para realizar una exportación?* Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de [proecuador.gob.ec:](http://proecuador.gob.ec)

- <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/cual-es-el-tramite-en-aduana-que-debo-hacer-para-realizar-una-exportacion/>
- Instituto Nacional Tecnológico. (2012). *Manual para el participante de medición y trazado*. Managua: PRAMECLIN.
- Ixcampari, M., & Ortiz, H. (18 de Febrero de 1998). *Los bloques económicos y su influencia en la en la integración de América*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de [Quipukamayoc: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/1998/primer/econ%C3%B3micos.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/1998/primer/econ%C3%B3micos.htm)
- Jara Sarrúa, L. (17 de Marzo de 2000). *La pequeña y mediana empresa (PYME) ante la globalización de la economía*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de 5campus.org: http://ciberconta.unizar.es/leccion/pyme2/400.htm
- Kotler, A. C., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (10a ed.). México D.F: Prentice Hall.
- Lago Verdecia, M. (2008). *Tesis de diploma: La artesanía popular tradicional en Majibacoa*. Cuba: Ecured.
- Leal López, R. H. (10 de Noviembre de 2010). *Los Bloques Económicos en la Globalización*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de brd.unid.edu.mx: http://brd.unid.edu.mx/recursos/ADI_MI/MI03/Los_bloques_economicos_en_la_globalizacion.pdf?603f00
- Lopez, A. G. (2002). LA PREOCUPACION POR LA CALIDAD DEL MEDIO AMBIENTE. En A. G. Lopez. MADRID.
- Massie, J. L. (2007). *Administracion* . EEUU: PAS FOLLr.
- 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>
- MIPRO. (25 de Abril de 2013). *Trámites de exportación*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de [micip.gov.ec: http://www.micip.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=165%3Asistemageneralizado-](http://www.micip.gov.ec: http://www.micip.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=165%3Asistemageneralizado-)
- Miquel, P., & Parra, F. (2008). *Distribución comercial*. Andalucía: ESIC Editorial.

- Murriagui, A. (4 de Junio de 2004). *San Antonio de Ibarra, un pueblo en donde se da vida a la madera*. Recuperado el 18 de Enero de 2016, de Desde la huella: <http://www.nodo50.org/opcion/cultura/llamingo.htm>
- Norma Técnica Provisional para Operativizar el Código Orgánico de la Producción, C. e. (2011). *Registro Oficial Suplemento No. 351*. Quito: Aduana de Ecuador.
- Nutsch, W. (2005). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté .
- Osorio, C. (1995). *Diccionario del comercio internacional*. México D.F: Grupo editorial Iberoamérica.
- Philip. Cateora, J. L. (2000). *Marketing Internacional*. Mexico: litografica igrames.
- Proecuador. (01 de Diciembre de 2012). *Artesanía ecuatoriana*. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de www.proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_ARTESAN%C3%8DAS_ALEMANIA.pdf
- Proecuador. (2017). *Proecuador* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- Santander . (2017). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/tramites-aduaneros-importacion>
- Simbolo Calidad. (12 de Diciembre de 1995). *Como se realiza un control de calidad en obras de madera en playas y costas*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de blog.simbolocalidad.com: <http://blog.simbolocalidad.com/como-se-realiza-un-control-de-calidad-en-obras-de-madera-en-playas-y-costas>
- Sodimac. (3 de Julio de 2013). *Guía de pinturas*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de [sodimac.cl](http://www.sodimac.cl): <http://www.sodimac.cl/static/site/guiasdeCompra/GuiaPinturas/lacas.html>
- Sturgess, S. (3 de Marzo de 2010). *Como usar una cepilladora eléctrica para madera*. Recuperado el 23 de Abril de 2016, de [miconstruguia.com/](http://www.miconstruguia.com/): <http://www.miconstruguia.com/como-usar-una-cepilladora-electrica-para-madera/>
- SUPERITENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. (2014). *LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*.
- Tagore, R. (2012). *La madera*. México D.F: Programación didáctica de tecnología .
- Vega, O. (2010). *Marketing*. Quito: Industrias gráficas.
- Viniegra, S. (2005). *Pnaleacion estrategias* . Mexico: Ed Mac.

ANEXOS

ANEXO A. ENTREVISTA DUEÑO DE LA EMPRESA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SEDE IBARRA	
--	---

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS MICROEMPRESARIOS DEL PROYECTO CORPORATIVO SAN ANTONIO DE IBARRA

Objetivo:

Conocer el grado de satisfacción de los microempresarios de San Antonio de Ibarra, con respecto al trabajo que la PUCE-SI cumple a través de la investigación.

Datos Informativos:

Nombre de la empresa Waller Creative
Provincia Imbabura cantón S. Ibarra Ciudad Ibarra
Dirección
Nombre del informante Pablo Mopasiba Cargo Proprietario
Nombre de él o los estudiantes

Cuestionario:

- ¿El documento sobre la propuesta entregado ha permitido mejorar la forma de administrar su negocio?
Totalmente
En parte
Para nada
- La propuesta aplicada a su negocio dará resultados a:
Corto
Mediano
Largo plazo
- ¿El servicio entregado por la PUCE-SI, ha solucionado problemas que tenían sus negocios?
Totalmente
En parte
Para nada
- Luego de haber participado en este proyecto coordinado por la PUCE SI ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del negocio?
Totalmente
En parte
Para nada

5. ¿Cree usted que los medios publicitarios (Banners-Rótulos) entregados por el proyecto han permitido dar a conocer mejor a su microempresa?

- Totalmente (✓)
En parte ()
Para nada ()

6. ¿Con qué grado de satisfacción, valoraría usted el trabajo realizado por los estudiantes?

- Poco satisfactorio ()
Satisfactorio ()
Muy satisfactorio (✓)

7. ¿Considera que las expectativas originales del Proyecto coordinado por la PUCESI, se cumplieron?

- Totalmente (✓)
En parte ()
Para nada ()

8. ¿Estaría dispuesto a participar nuevamente en proyectos coordinados por la PUCE SI?

- Si (✓)
No ()

Por qué nos llenamos de vacíos que nos han
servido para mejorar nuestra producción
y venta al mundo

9. En forma general que recomendaciones sugeriría a los responsables de la PUCE SI.

Que siempre estén buscando la manera para
contribuir con los artesanos


Firma del Artesano.

ANEXO B. FOTOGRAFÍAS

