



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO

**TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS
ARTESANOS DE LA MADERA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO
DE IBARRA”; PROVINCIA DE IMBABURA.**

Previo a la Obtención del Título de Ingeniera Comercial

AUTORA:

ROSERO VALENCIA NANCY JANETH

DIRECTOR:

INGENIERO GUILLERMO BRUCIL

IBARRA, JUNIO 2012

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación nace de la necesidad de mejorar el proceso de comercialización de las artesanías en madera que producen los artesanos de la Parroquia de San Antonio de Ibarra; por la importancia de esta actividad en el desarrollo económico-productivo de la localidad. Con esta investigación se pretende dinamizar la producción artesanal y lograr que sus productos sean más competitivos y se pueda entonces acceder a más y mejores mercados a través de la puesta en marcha de una herramienta administrativa y de mercado como es la Rueda de Negocios buscando siempre un intercambio comercial en buenas condiciones para las partes como son los artesanos productores y los compradores; de esta forma se convierte en un mecanismo práctico y de consulta para los interesados ya que al momento es un proceso innovador que se busca implementar dentro del gremio artesanal para mejorar la comercialización de sus productos sin descuidar la calidad de los mismos. Este trabajo aborda aspectos importantes como son la organización, la administración, producción, capacitación y la venta y distribución misma de los productos, los mismos que permiten obtener mayores y mejores resultados comerciales tanto a mediano y largo plazo; por lo que está encaminado a mejorar la situación económica familiar y gremial de los artesanos locales.

Abstract

The present work of investigation is the result from the necessities to improve the process of marketing of handicrafts that produce the artisans of the Parish of san Antonio de Ibarra, for the importance of this activity in the economic and productive development of this town. This investigation pretends to promote craft production and make their products more competitive and so can access more and better markets through the implementation of a management and marketing tool like the business roundtable, always looking for a trade in good conditions between handicrafts producers and buyers, so it becomes in a practical mechanism of consultation for the people, because at the moment it is an innovative process that seeks to implement it into the handicrafts guild to improve the products marketing without careless their quality this document has important aspects such as: organization, management and production, these allow to get bigger and better business results in both the medium and long term, for this reason its aimed to improve the family and artisans guild economic situation.

Autoría

Yo, NANCY JANETH ROSERO VALENCIA, portadora de la Cédula de Identidad número 040125273-9, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mí autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificado profesionalmente; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

.....

Firma



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Cesión de Derechos de Autor del Trabajo de Grado a Favor de la Universidad Técnica del Norte

Yo, NANCY JANETH ROSERO VALENCIA con cédula de ciudadanía Nro.040125273-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS ARTESANOS DE LA MADERA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA. PROVINCIA DE IMBABURA.", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(firma):

Nombre: NANCY JANETH ROSERO VALENCIA

Cédula: 040125273-9

Ibarra, a los 05 días del mes de JUNIO del 2012.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**Autorización de Uso y Publicación a Favor de la Universidad Técnica
del Norte**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

Datos de Contacto			
Cédula de Identidad:	040125273-9		
Apellidos y Nombres:	Rosero Valencia Nancy Janeth		
Dirección:	Barrio Israel. Pasaje s/n. San Antonio de Ibarra		
Email:	nancy19-79@hotmail.com		
Teléfono Fijo:	s/n	Teléfono Móvil:	082644104

Datos de la Obra	
Título:	“Plan de Comercialización para los artesanos de la madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra”. Provincia de Imbabura.
Autor (es):	Nancy Janeth Rosero Valencia
Fecha:	
Solo para trabajos de grado	
Programa:	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
Título por el que opta:	Ingeniera Comercial
Asesor /Director:	Ing. Guillermo Brucil.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, NANCY JANETH ROSERO VALENCIA, con cédula de ciudadanía Nro.040125273-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 05 días del mes de JUNIO del 2012.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

(Firma).....

Nombre: NANCY ROSERO V.

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

C.C.: 040125273-9

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario:.....

Dedicatoria

Dedico este trabajo con toda mi gratitud y cariño a mis padres Luis Rosero y Bertha Valencia; a mis hermanos (as); Anita, Jairo, Andrea, Luis y Arturo, a mi esposo Carlos Benítez y a mi hijo Allan; quienes con su apoyo constante han contribuido a la culminación de otra etapa en mi vida personal y profesional, a ellos que supieron animarme en todo momento brindándome su amor y confianza con el único afán de verme alcanzar una más de mis metas.

Agradecimiento

Dejo constancia de mi agradecimiento a todos quienes me apoyaron y colaboraron de una u otra manera y de forma incondicional para la realización del presente trabajo.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por los conocimientos adquiridos en sus aulas y por su intermedio a todos los docentes que contribuyeron a mi formación profesional.

A las autoridades de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, así como a los mismos artesanos locales por haberme brindado las facilidades necesarias para poder acceder a la información que ha permitido desarrollar este trabajo investigativo.

Además expreso mi gratitud al Ingeniero Guillermo Brucil, Director de Tesis, por toda su asesoría y apoyo profesional para la culminación de este trabajo.

Presentación

El propósito de este trabajo de investigación es brindar una alternativa nueva y validera a los artesanos de la madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, para buscar mejorar el intercambio de sus productos, basado en un Plan de Comercialización que incluye la ejecución de una Rueda de Negocios, convirtiéndose ésta en una herramienta de apoyo interno como externo dadas sus características.

A través de este Plan de Comercialización se busca de algún modo fortalecer en los artesanos locales una fuente de ingresos permanente que les permita tener una condición de vida estable y que cubra con sus necesidades básicas, sin descuidar sus expectativas de crecimiento productivo y económico.

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados dentro de este trabajo investigativo se han desarrollado los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se procede a determinar la situación económica y comercial local, a través del Diagnóstico situacional de los artesanos.

Capítulo II: Este trabajo se encuentra sustentado por el Marco Teórico propuesto dadas las características de la investigación con temas relacionados a los aspectos administrativos, productivos, financieros, de comercialización y Rueda de Negocios.

Capítulo III: Se procede a elaborar el Estudio de Mercado respectivo para determinar la oferta, demanda de productos y las necesidades insatisfechas del consumidor.

Capítulo IV: Aquí se detalla la Propuesta la misma que consiste en Diseñar un Plan de Comercialización, que abarca el Plan de Capacitación,

uno de Publicidad, otro de Promoción y finalmente, la ejecución de una Rueda de Negocios para los Artesanos de la madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra”.

Capítulo V: Se presenta el resultado del Estudio Financiero que es consecuencia del análisis y proyección de variables como son; ventas, oferta, gastos, VAN, TIR, tiempo de recuperación de la Inversión, que permitan evaluar la viabilidad del proyecto.

Capítulo VI: Se presenta los resultados de los impactos que puede generar esta investigación, tanto a nivel, económico-comercial, social, educativo, ético y ecológico.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se derivan de este trabajo de investigación, así como también las referencias bibliográficas y anexos relacionados con el presente trabajo

Índice de Contenidos

Portada.....	i
Resumen Ejecutivo.....	ii
Abstract	iii
Autoría.....	iv
Cesión de Derechos de Autor del Trabajo de Grado a Favor de la Universidad Técnica del Norte	v
Autorización de Uso y Publicación a Favor de la Universidad Técnica del Norte.....	vi
Dedicatoria	viii
Agradecimiento.....	ix
Presentación.....	x
Índice de Contenidos	xii
Lista de Cuadros	xix
Lista de Gráficos.....	xxi
Lista de Anexos	xxii
Introducción	xxiv
CAPÍTULO I.....	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	26
Antecedentes.....	26
Objetivos Diagnósticos	28
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos.	28
Variables Diagnósticas	29
Indicadores	29
Administración	29

Inversión	29
Producción.....	30
Comercialización	30
Matriz de Relación Diagnóstica.....	31
Identificación de la Población y Muestra	32
Cálculo del Tamaño de la Muestra.	32
Diseño de Instrumentos de Investigación.	32
Información Primaria.....	32
Información Secundaria.	33
Evaluación de la Información.	33
Análisis de las Encuestas Aplicadas a Artesanos de San Antonio	34
Construcción de la Matriz FODA – Artesanos.....	45
Encuestas Aplicadas a los Turistas	46
Construcción de la Matriz FODA.....	57
Análisis de las Entrevistas.	58
Resultado de las entrevistas aplicadas a los expertos en la materia.....	58
Construcción de la Matriz FODA- General	64
Estrategia FO.	65
Estrategia FA.....	66
Estrategia DO.	66
Estrategia DA.	66
Identificación del Problema Diagnóstico.	66
CAPITULO II.....	68
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.	68
Las Artesanías en el Ecuador.....	68
Artesanía.	70

Importancia.....	70
Clasificación:	72
Del Artesano.....	72
A Quienes se Consideran Artesanos:	72
Beneficios que Tiene los Artesanos.....	73
Las Artesanías en San Antonio.....	75
Importancia.....	77
Diagnóstico.....	78
Elementos del Diagnóstico.	78
Antecedentes.....	78
Objetivos.....	78
Variables.....	78
Indicadores.	78
Matriz de Relación.	79
Operatividad del Diagnóstico.	79
Fuentes de Información.	80
Tabulación y Análisis de Información.....	80
Matriz FODA.....	81
Cruce Estratégico FA, FO, DO, DA.....	81
Determinación del Problema Diagnostico.	81
Aspecto Comercial.....	82
Producto.	82
Precio.....	82
Plaza.....	83
Promoción.	83
Estudio de Mercado.....	83

Producto.....	84
Oferta.....	84
Demanda.....	84
Precio.....	84
Mercado	84
Comercialización.....	85
Canales de Comercialización.....	85
Administración de los Canales de Comercialización.....	85
Rueda de Negocios.....	86
Componentes de una Rueda de Negocios	87
Componente Presencial:.....	87
Componente Virtual.....	87
Componente Ferial.....	87
Proceso de Realización de una Rueda de Negocios.....	88
CAPITULO III.....	90
ESTUDIO DE MERCADO.....	90
Presentación.....	90
Identificación del Producto con Análisis Cualitativo y Cuantitativo de sus Características.....	91
Mercado Meta.....	93
Segmento de Mercado	93
Identificación de la Oferta.....	94
Proyección de Oferta	94
Costo de la Inversión.....	95
Identificación de la Demanda.....	96
Análisis comparativo entre Oferta y Demanda.....	97

Proyección de la Demanda.....	98
Análisis de Competencia.	98
Presentación y Análisis de los Resultados Obtenidos del Estudio de Mercado	99
Conclusiones del Estudio de Mercado.....	107
CAPÍTULO IV	108
PROPUESTA	108
Presentación.....	108
Programa de Capacitación.	109
Presentación.....	109
Objetivos	110
Objetivo General.....	110
Objetivos Específicos.	110
Determinar las Necesidades de Capacitación.....	111
Programa de Capacitación	111
Metodología.....	111
Certificado de Participación.	111
Temas a Tratar Durante la Fase de Capacitación	112
Definición de Conceptos Básicos de Marketing	112
Técnicas de Venta.	112
Servicio al Cliente.....	113
Rueda de Negocios.	113
Evaluación del Programa de Capacitación.	115
Desarrollo de una Campaña Publicitaria.....	117
Objetivo General.....	117
Objetivos Específicos.	117

Estrategias de Mercado.....	117
Diseño del Material Publicitario.....	120
Spot Publicitario.....	120
Campaña Promocional.	121
Presentación.....	121
Objetivo General.....	122
Objetivos Específicos.	122
Diseño del Material Promocional.	123
Afiche.....	123
Hojas Volantes.	123
Obsequios.	123
Rueda de Negocios	124
Presentación.....	124
Objetivo General.....	124
Objetivos Específicos.	124
Mapa de la Rueda de Negocios.....	125
Formulario de Inscripción.....	125
Diseño de Tarjeta de Presentación.....	125
Agenda para Realizar la Rueda de Negocios.	125
Ficha de Registro de Posibles Contactos.	125
Formulario Para la Evaluación de la Rueda de Negocios.	126
CAPITULO V	128
ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO	128
Presupuesto de Inversión	128
Presupuesto para la Adquisición de Material Didáctico para el Desarrollo del Programa de Capacitación.....	128

Presupuesto para la Adquisición de Equipos para la Ejecución del Programa de Capacitación.	129
Presupuesto para Gastos de Logística.	129
Presupuesto para el Pago Viáticos y Honorarios a Especialistas.....	130
Presupuesto de la Campaña Publicitaria.	130
Presupuesto de Campaña Promocional.....	131
Presupuesto para la Rueda de Negocios.....	131
Proyección de Ventas.	136
Proyección de Gastos.....	136
Proyección de Estado de Resultados.	137
Evaluación Financiera	138
Tasa de Redescuento.....	138
Valor Actual Neto.....	139
Tasa Interna de Retorno.	140
Relación Costo – Beneficio.....	141
Periodo de Recuperación.	141
CAPITULO VI	142
IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO.....	142
Impacto Socio-Económico.	143
Impacto Comercial.....	143
Impacto Educativo	144
Impacto Ético.....	145
Impacto General del Proyecto.....	147
Conclusiones y Recomendaciones.	148
Conclusiones:	148
Recomendaciones:	149

Bibliografía.....	150
Lincografía.....	151
Anexos	152

Lista de Cuadros

CUADRO N° 1. Tipo de Madera	34
CUADRO N° 2. Años de Experiencia.....	35
CUADRO N° 3. Similitud de Productos	36
CUADRO N° 4. Formas de Publicitar el producto	37
CUADRO N° 5. Cualidades del Producto.....	38
CUADRO N° 6. Factores que afectan el Negocio	39
CUADRO N° 7. Obstáculos que enfrenta el Sector Artesanal	40
CUADRO N° 8. Sexo	41
CUADRO N° 9. Edad	42
CUADRO N° 10. Instrucción	43
CUADRO N° 11. Ocupación	44
CUADRO N° 12. Frecuencia de visitas de Turistas.....	46
CUADRO N° 13. Calidad de los Productos	47
CUADRO N° 14. Calificación de Precios.....	48
CUADRO N° 15. Medios de Comunicación.....	49
CUADRO N° 16. Exhibición de Productos	50
CUADRO N° 17. Atributos del Producto	51
CUADRO N° 18. Recomendaciones	52
CUADRO N° 19. Amenazas para los Artesanos	53
CUADRO N° 20. Sexo	54
CUADRO N° 21. Edad	55
CUADRO N° 22. Instrucción	56
CUADRO N° 23. Destino de la Producción Artesanal	76
CUADRO N° 24. Producción Nacional de Artesanías en Madera.	92
CUADRO N° 25. Producción de Artesanías en Madera de la Parroquia San Antonio de Ibarra.....	92

CUADRO N° 26. Oferta por variedad de Productos.....	94
CUADRO N° 27. Proyección de la Oferta	94
CUADRO N° 28. Inversión	95
CUADRO N° 29. Proyección de la Inversión	95
CUADRO N° 30. Demanda	96
CUADRO N° 31. Distribución de ventas	97
CUADRO N° 32. Comparación Oferta/ Demanda	98
CUADRO N° 33. Proyección de la Demanda	98
CUADRO N° 34. Competencia	99
CUADRO N° 35. Tipo de Producto	100
CUADRO N° 36. Inversión	101
CUADRO N° 37. Compradores	103
CUADRO N° 38. Ventas	104
CUADRO N° 39. Estrategias para Incremento de ventas.....	105
CUADRO N° 40. Precio	106
CUADRO N° 41. Cronograma de Capacitaciones.....	114
CUADRO N° 42. Programa de Publicidad en Radio	119
CUADRO N° 43. Publicidad en Prensa	119
CUADRO N° 44. Programa de Publicidad en Televisión.....	120
CUADRO N° 45. Cronograma de Difusión de Campaña Promocional ...	122
CUADRO N° 46. Adquisición de Material Didáctico.	128
CUADRO N° 47. Adquisición de Equipos.....	129
CUADRO N° 48. Presupuesto para Gastos de Logística.	129
CUADRO N° 49. Pago Viáticos y Honorarios a Especialistas.	130
CUADRO N° 50. Campaña Publicitaria.....	130
CUADRO N° 51. Presupuesto de Campaña Promocional.....	131
CUADRO N° 52. Presupuesto de Campaña Promocional.....	131
CUADRO N° 53. Presupuestos de Gastos de Logística.....	132
CUADRO N° 54. Presupuesto para la compra de Equipos	132
CUADRO N° 55. Presupuesto de la Campaña Publicitaria.	132
CUADRO N° 56. Campaña Promocional	133
CUADRO N° 57. Servicios Básicos.....	133

CUADRO N° 58. Presupuesto de Recurso Humano	133
CUADRO N° 59. Presupuesto Consolidado del Plan de Comercialización	134
CUADRO N° 60. Proyección del Plan de Comercialización	135
CUADRO N° 61. Proyección de Ventas	136
CUADRO N° 62. Proyección de Gastos.....	136
CUADRO N° 63. Proyección del Estado de Resultados.....	137
CUADRO N° 64. Flujo de Caja	137
CUADRO N° 65. Composición del Capital	138
CUADRO N° 66. Determinación de la Tasa de Redescuento	139
CUADRO N° 67. Valor Actual Neto.....	139
CUADRO N° 68. Tasa Interna de Retorno	140
CUADRO N° 69. Relación Costo – Beneficio	141
CUADRO N° 70. Recuperación de la Inversión.....	141
CUADRO N° 71. Valoración de Impactos	142
CUADRO N° 72. Valoración del Impacto Socio-Económico	143
CUADRO N° 73. Valoración del Impacto Comercial.	143
CUADRO N° 74. Valoración del Impacto Educativo	144
CUADRO N° 75. Valoración del Impacto Ético.	145
CUADRO N° 76. Valoración del Impacto Ecológico.	146
CUADRO N° 77. Impacto General del Proyecto	147

Lista de Gráficos

GRÁFICO N° 1. Estructura Administrativa del Gobierno Parroquial	27
GRÁFICO N° 2. Tipo de Madera.....	34
GRÁFICO N° 3Años de Experiencia	35
GRÁFICO N° 4. Similitud de Productos.	36
GRÁFICO N° 5. Formas de Publicitar el producto.....	37
GRÁFICO N° 6. Cualidades del Producto	38
GRÁFICO N° 7. Factores que afectan el Negocio.....	39
GRÁFICO N° 8. Obstáculos que enfrenta el Sector Artesanal	40

GRÁFICO N° 9. Género.....	41
GRÁFICO N° 10. Edad	42
GRÁFICO N° 11. Instrucción	43
GRÁFICO N° 12. Ocupación.....	44
GRÁFICO N° 13. Frecuencia de visitas de Turistas	46
GRÁFICO N° 14. Calidad de los Productos	47
GRÁFICO N° 15. Calificación de Precios.....	48
GRÁFICO N° 16. Medios de Comunicación	49
GRÁFICO N° 17. Exhibición de Productos.....	50
GRÁFICO N° 18. Atributos del Producto	51
GRÁFICO N° 19. Recomendaciones	52
GRÁFICO N° 20. Amenazas para los Artesanos	53
GRÁFICO N° 21. Sexo	54
GRÁFICO N° 22. Edad	55
GRÁFICO N° 23. Instrucción	56
GRÁFICO N° 24. Incidencia de la Producción Artesanal de San Antonio de Ibarra sobre la Producción Artesanal Nacional.	93
GRÁFICO N° 25. Tipo de Producto.....	100
GRÁFICO N° 26. Inversión	101
GRÁFICO N° 27. Compradores	103
GRÁFICO N° 28. Ventas	104
GRÁFICO N° 29. Estrategias para Incremento de ventas.....	105
GRÁFICO N° 30. Precio	106
GRÁFICO N° 31. Diagrama sobre el Programa de Capacitación.	116
GRÁFICO N° 32. Diagrama del Programa de Publicidad.....	121
GRÁFICO N° 33. Diagrama del Plan de Promoción.....	123
GRÁFICO N° 34. Diagrama del Plan de la Rueda de Negocios.	127

Lista de Anexos

ANEXO N° 1. Mapa de San Antonio de Ibarra	153
---	-----

ANEXO N° 2. Bandera, Escudo e Himno de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.	154
ANEXO N° 3. Publicaciones sobre San Antonio.	155
ANEXO N° 4. Publicaciones sobre San Antonio.	156
ANEXO N° 5. Publicaciones sobre San Antonio.	157
ANEXO N° 6. Publicaciones sobre San Antonio.	158
ANEXO N° 7. Nómina de Socios de la Asociación de Artesanos de Artesanías Artísticas “San Antonio”.	159
ANEXO N° 8. Formulario de Encuesta.....	162
ANEXO N° 9. Formato de Encuesta a Turistas.....	165
ANEXO N° 10. Formato de Entrevista a Expertos en Materia Artesanal.	167
ANEXO N° 11. Ficha de Observación.....	168
ANEXO N° 12. Ficha de Observación.....	169
ANEXO N° 13 Proforma Publicitaria de Diario “El Norte”	170
ANEXO N° 14. Proforma Publicitaria de Diario “La Hora”	171
ANEXO N° 15. Proforma Publicitaria de Diario “La Verdad”	172
ANEXO N° 16. Proforma Publicitaria de TVN Canal 9	174
ANEXO N° 17. Spot publicitario.	181
ANEXO N° 18. Afiche.	182
ANEXO N° 19. Hojas volantes.	183
ANEXO N° 20. Obsequios. (Calendario)	184
ANEXO N° 21. Mapa de la Rueda de Negocios.....	185
ANEXO N° 22. Tarjetas de Presentación.....	186
ANEXO N° 23. Formulario de Inscripción.....	187
ANEXO N° 24. Ficha de Registro de Posibles Contactos.	188
ANEXO N° 25. Agenda para la Rueda de Negocios.	189
ANEXO N° 26. Formulario de Evaluación.	190
ANEXO N° 27. .Publicidad de las Artesanías de San Antonio de Ibarra. Página web.....	192
ANEXO N° 28. Total de Visitas Agosto 2009 - Agosto 2010. Cantón Ibarra.”	194

Introducción

Antecedentes

En sus 150 años de Parroquialización San Antonio de Ibarra se ha dado a conocer por la elaboración de artículos en madera principalmente, lo que le ha valido para ser reconocida como la cuna del arte así mismo del reconocimiento nacional como Patrimonio Cultural de la Nación (junio 2011); estos son hechos importantes que marcan la identidad de sus habitantes y la fuente económica y de desarrollo de los mismos.

El pasar de los años también ha venido generando dificultades para el sector artesanal y sus familias, ya que atraviesan por una crisis económica generada por el estancamiento de su crecimiento productivo; propiciado básicamente por aspectos como la falta de capacitación de sus artesanos, mínima innovación y diversificación productiva, la poca difusión de sus productos, y la excesiva intermediación al momento de la comercialización de sus productos.

Justificación

La realización de este trabajo de investigación se justifica desde varias facetas: primeramente existe bibliografía que permita desarrollar su marco teórico; existe la factibilidad real de contar con información de primera mano (artesanos locales) para recabar datos que puedan aportar a este trabajo, así como el aporte intelectual de personas que conocen bien del tema y con vasta experiencia sobre el mismo.

Además, esta investigación pretender contribuir como una herramienta práctica para mejorar el proceso de comercialización y por ende organización del sector artesanal local.

Objetivo General.

- Diseñar un Plan de Comercialización para los artesanos de la madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra que viabilice la comercialización de sus productos tanto en el Mercado Nacional como Internacional.

Objetivos Específicos.

- Elaborar un Diagnóstico local sobre la realidad económico – productiva de los artesanos de la madera para determinar sus fortalezas y debilidades.
- Elaborar un Estudio de Mercado que permita determinar las variables de Oferta, Demanda y Precios de la producción artesanal en madera de la localidad referida.
- Determinar las bases teórico-científicas que permitan estructurar el marco teórico a través de una investigación documental que servirá como referente conceptual y técnico de la propuesta del proyecto.
- Realizar un estudio financiero que ayude a determinar la viabilidad o no del proyecto a implementarse.
- Elaborar una propuesta técnica que permita visibilizar el desarrollo del proyecto y sus alcances.
- Determinar los principales impactos que generará la implantación de este proyecto en el ámbito social, económico, educativo, ecológico y ético.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El Diagnóstico se realizó en la Parroquia de San Antonio de Ibarra que está localizada a 121 Km; al norte de la ciudad de Quito. Está limitando al norte con la Parroquia de Imbaya y en parte con la Parroquia de San José de Chaltura del cantón Antonio Ante; al sur, con las Parroquias de la Esperanza y San Pablo y Otavalo del Cantón Otavalo; al este, Con la delimitación territorial de la cabecera cantonal y al oeste, con la Parroquia de San Francisco de Natabuela del Cantón Antonio Ante.

La superficie parroquial es de 29.07 km² y su población según el sexto censo de Población (noviembre del 2001) es de 13.987 habitantes de los cuales 6917 son hombres, 7070 mujeres, 560 indígenas, 125 negros.

La cuna del arte como se conoce a esta Parroquia tiene como actividad económica como se dijo a la producción de artesanías artísticas en cedro, guayacán, laurel, etc., además de la pintura, actividad que la realiza la mayor parte de la población.

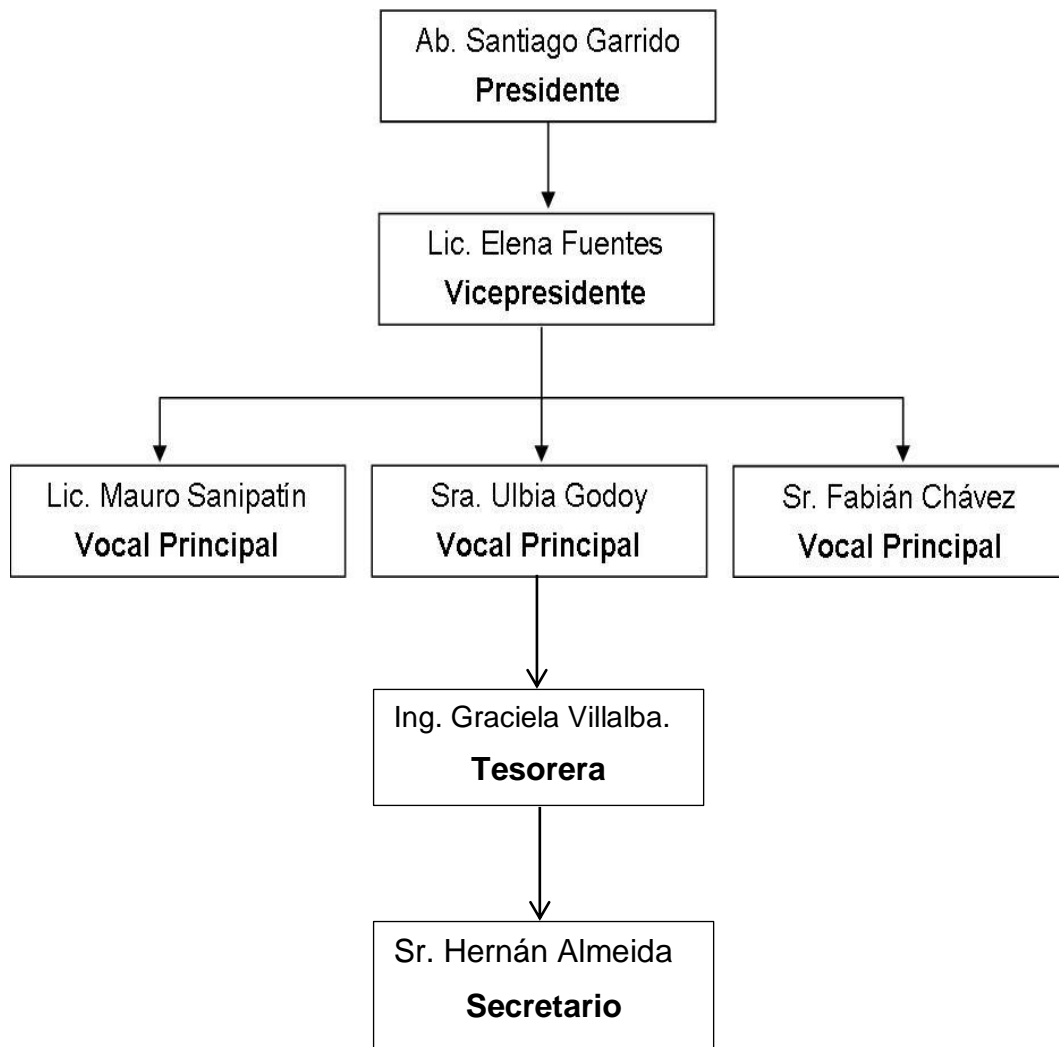
Dentro de lo que se conoce como producción artística artesanal se tiene la elaboración de trabajos en madera y pintura; pero los productos de mayor elaboración son: los muebles, las artesanías artísticas y las utilitarias en su orden.

Los trabajos artesanales están conformados por los tejidos a mano (sacos de lana y bordados), objetos en resinas plásticas, objetos de cerámica,

orfebrería, y los trabajos en madera lo constituyen la carpintería y muebles en línea recta, muebles tallados, objetos tallados, escultura religiosa, escultura contemporánea y escultura costumbrista.

La Administración de la Parroquia está a cargo de la Junta Parroquial como se muestra en el siguiente Organigrama:

GRÁFICO N° 1. Estructura Administrativa del Gobierno Parroquial



Fuente: Publicaciones Junta Parroquial de San Antonio de Ibarra.

Elaborado por: Rosero N., 2011.

La organización artesanal está compuesta por tres grupos bien identificados como son: la Asociación de Artesanos de Artesanías Artísticas con 130 miembros cuyo representante legal y Presidente es la

licenciada Ana Cecilia Almeida, los artesanos de los alrededores del Parque Francisco Calderón cuyo Presidente es el señor Carlos Ibujes y finalmente los artesanos independientes que no se encuentran organizados. Tanto las autoridades como los artesanos han mostrado la predisposición de colaborar con la recolección de datos para que este trabajo de investigación muestre la realidad de la actividad artesanal en la Parroquia.

Ya en el levantamiento de la información se observó la resistencia de algunos artesanos al suministro de datos sobre todo en el aspecto económico cuando se les consultó sobre los volúmenes de venta, sus costos de producción y sus clientes, existía el temor sobre el uso de la información a pesar de que fueron informados del propósito del estudio.

1.2. Objetivos Diagnósticos

1.2.1. Objetivo General

- Realizar un estudio que permita conocer la situación actual de los artesanos de la madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, en lo que se refiere a la forma de administración, producción y comercialización de sus productos a nivel local como internacional.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Verificar la manera de administración del sector comercial; así como sus políticas de desarrollo.
- Conocer la inversión aproximada que hacen los artesanos en la producción artesanal local.

- Determinar la forma de producción que tienen los artesanos de San Antonio de Ibarra.
- Identificar y analizar la forma de comercialización que manejan los artesanos así como la efectividad de la misma.

1.3. Variables Diagnósticas

- Administración del sector comercial.
- Inversión
- Producción.
- Comercialización.

1.4. Indicadores

A continuación se presenta en detalle los indicadores o aspectos que describen a cada una de las variables prescritas y tomadas en cuenta para el presente trabajo de investigación.

1.4.1. Administración

- Administración directa. (Familiar)
- Administración indirecta. (Con terceros)

1.4.2. Inversión

- Costo de materiales e insumos
- Facilidad de adquirir los materiales
- Costo de mano de Obra

- Arriendos

1.4.3. Producción

- Tipo de Producto.
- Características, calidad y oferta disponible.
- Demanda local, nacional e internacional.
- Competencia.

1.4.4. Comercialización

- Formas de comercialización.
- Métodos de promoción.
- Volumen de ventas.

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos específicos	VARIABLES	Indicadores	Fuentes	Técnica	Informantes
Verificar la manera de administración utilizada por los artesanos.	Administración del sector comercial	Administración Directa. Administración Indirecta	Primaria Primaria	Encuesta Encuesta	Artesanos Locales
Conocer la inversión aproximada que hacen los artesanos en su producción artesanal.	Inversión.	Costo de materiales e insumos. Facilidad para adquirir la materia prima. Costo de mano de obra. Arriendos.	Primaria Primaria Primaria Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Artesanos Locales
Determinar la forma de producción que tienen los artesanos locales.	Producción.	Experiencia Tipo de producto. Características, calidad y oferta disponible de productos. Demanda local, nacional e internacional. Competencia.	Primaria Primaria Primaria Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Artesanos Locales
Analizar la forma de comercialización que maneja los artesanos y su efectividad.	Comercialización	Formas de comercialización Métodos de promoción. Volumen de ventas.	Primaria	Encuesta Encuesta	Artesanos y Comerciantes Locales

1.6. Identificación de la Población y Muestra

Dentro de la población que se necesitó para realizar el estudio, se contó con la participación de los socios de la Asociación de Artesanos de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.7. Cálculo del Tamaño de la Muestra.

Por ser el número de artesanos afiliados a la Asociación de Artesanos de la Parroquia (130), se procederá a hacer un censo y determinar así los resultados a ser evaluados posteriormente.

1.8. Diseño de Instrumentos de Investigación.

Para el presente trabajo de investigación se ha creído conveniente tomar dos tipos de información:

- a) Información Primaria.
- b) Información Secundaria.

1.8.1. Información Primaria.

- Encuestas realizadas a los artesanos de la madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.
- Nómina de los Artesanos afiliados a la Asociación de Artesanos de la localidad.
- Clientes que visitan los locales y talleres artesanales.

1.8.2. Información Secundaria.

- Estadísticas de turistas que llegan a la provincia.
- Textos de Mercadotecnia y Administración.
- Folletos y Revistas.

1.9. Evaluación de la Información.

Para este trabajo de investigación se ha considerado como base el listado proporcionado por la Asociación de Artesanos de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, en la persona de la Licenciada Ana Cecilia Almeida; Presidenta del Gremio, en la cual constan un número de ciento treinta asociados.

El levantamiento de la información se hizo de manera personalizada por la investigadora en el año 2011, cabe señalar que se observarán heterogeneidad en el total de los resultados presentados debido a que unos encuestados se reusaron a contesta y en otros casos en las interrogantes de selección múltiple la gran mayoría de ellos señalo casi todas las alternativas propuestas. A continuación se presentan los resultados obtenidos de las interrogantes planteadas: (ver Anexo 8)

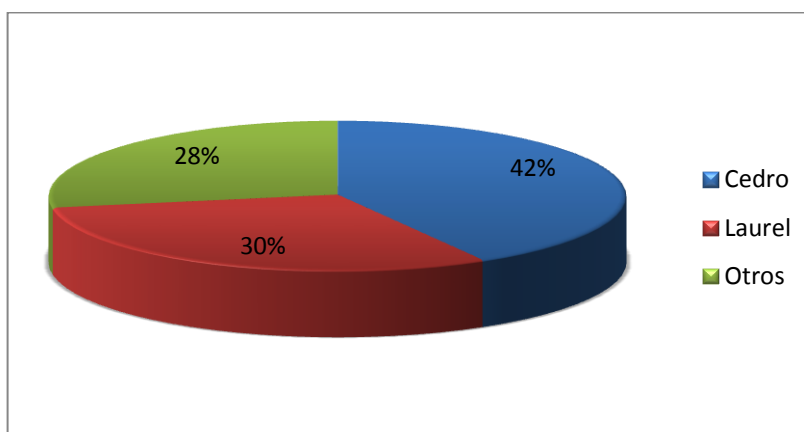
1.9.1. Análisis de las Encuestas Aplicadas a Artesanos de San Antonio

1.- ¿Qué tipo de madera utiliza para la elaboración de sus productos?

CUADRO N° 1. Tipo de Madera

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cedro	75	42
Laurel	55	31
Otros	50	28
TOTAL	180	100

GRÁFICO N° 2. Tipo de Madera



Fuente: Encuestas - Artesanos.
Elaborado por: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

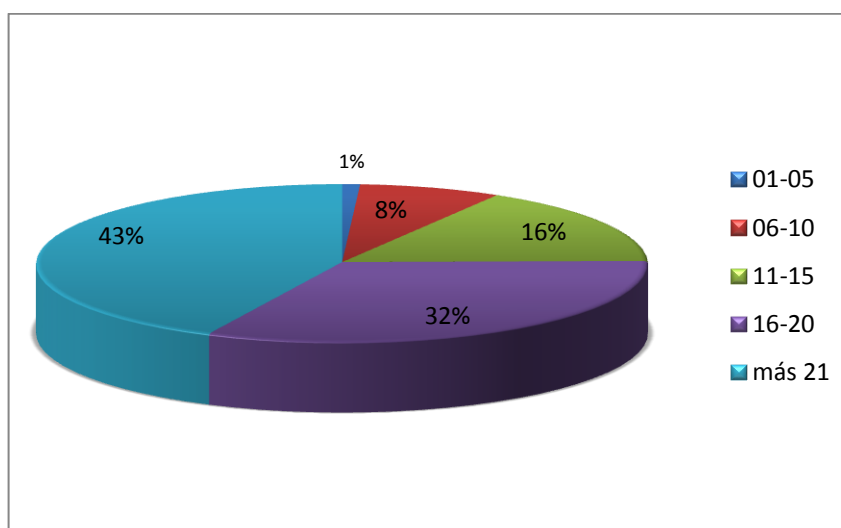
En el caso de la madera usada como materia prima los artesanos trabajan mayoritariamente con tres tipos de maderas como son: el cedro, laurel y nogal, roble, guayacán; pero también lo hacen en el tipo de madera que sea solicitado por los clientes como puede ser el naranjillo; el artesano en ocasiones encuentra dificultad en la adquisición de la materia prima por la prohibición de explotación de algún tipo de madera que ellos utilizan en la elaboración de sus productos, tampoco existe un lugar de acopio y tratamiento de la madera que se encuentre funcionando lo que significa un costo adicional para el productor.

2.- ¿Cuántos años lleva ejerciendo este oficio?

CUADRO N° 2. Años de Experiencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
01-05	01	01
06-10	08	08
11-15	17	16
16-20	34	32
Más de 21	45	43
TOTAL	105	100

GRÁFICO N° 3 Años de Experiencia



Fuente: Encuestas – Artesanos.
Elaborado por: Rosero N, 2011

ANÁLISIS:

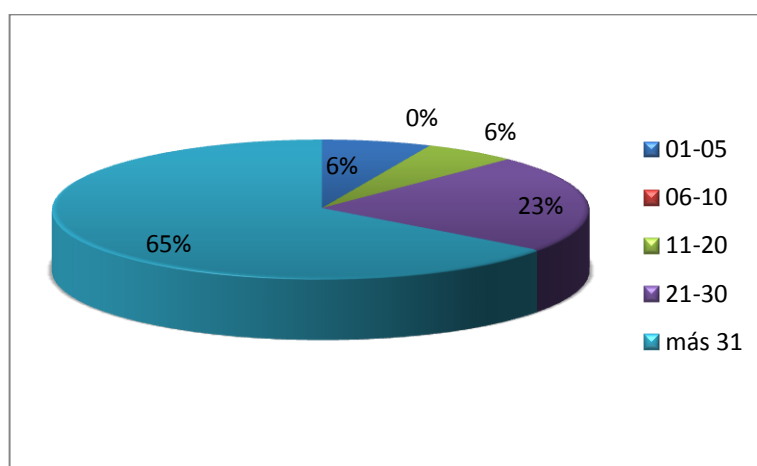
La actividad artesanal esta tan arraigada que forma parte de la historia de esta Parroquia convirtiéndose en el eje económico de la misma una muestra de esto es que la mayor parte de los artesanos lleva ejerciendo el oficio por más 21 años lo que da cuenta que es una actividad que ha pasado de generación en generación por eso es tan importante diseñar políticas que permitan lograr el desarrollo de esta actividad ya que gracias a esta se desarrolla la economía de las familias de la Parroquia.

3.- ¿Además de Ud., cuántos artesanos más venden sus mismos productos?

CUADRO N° 3. Similitud de Productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
01-05	07	07
06-10	00	00
11-20	06	06
21-30	24	23
más 31	68	65
TOTAL	105	100

GRÁFICO N° 4. Similitud de Productos.



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

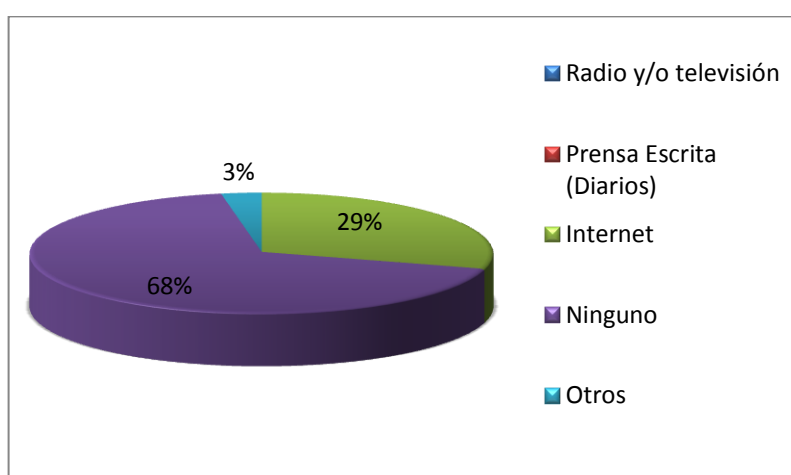
En San Antonio de Ibarra la elaboración de productos artesanales de similares características es una práctica que con el pasar del tiempo se ha ido incrementando, por tanto, la competencia interna que tiene cada artesano es muy fuerte si se analiza la oferta de productos artesanales de un local y luego se traslada a otro, se observa que existe una gran similitud con los productos que tiene para la venta y así en la mayoría de los locales, lo que de algún modo frena la posibilidad de venta de los productos ya que lo que los turistas buscan son artículos novedosos.

4.- ¿Qué métodos utiliza Ud., para publicitar sus productos?

CUADRO Nº 4. Formas de Publicitar el producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio y/o televisión	0	0
Prensa Escrita (Diarios)	0	0
Internet	31	30
Ninguno	71	68
Otros	03	3
TOTAL	105	100

GRÁFICO Nº 5. Formas de Publicitar el producto



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

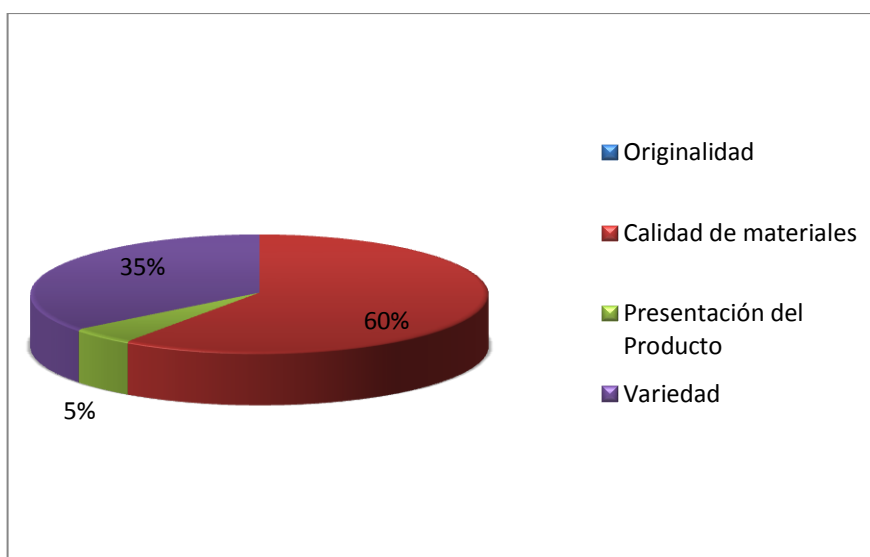
La innovación tecnológica es vista como una manera de establecer nuevos contactos y poder acceder a otros mercados que antes era muy complicado, los artesanos son muy conscientes de ésta alternativa sin embargo, la falta de preparación para hacerlo, el costo que a decir de ellos implica y el poco resultado que esto reporta, han hecho que muchos artesanos no opten por publicitar sus productos, de otro lado la Junta Parroquial como tal tampoco ha apoyado el desarrollo de una Campaña de Publicidad permanente que pueda atraer a los turistas y visitantes que arriban a la Parroquia y a la Provincia.

5.- ¿Cuáles cree Ud., son las cualidades de sus productos?

CUADRO Nº 5. Cualidades del Producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Originalidad	43	22
Calidad de materiales	89	46
Presentación del Producto	07	04
Variedad	53	28
TOTAL	192	100

GRÁFICO Nº 6. Cualidades del Producto



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

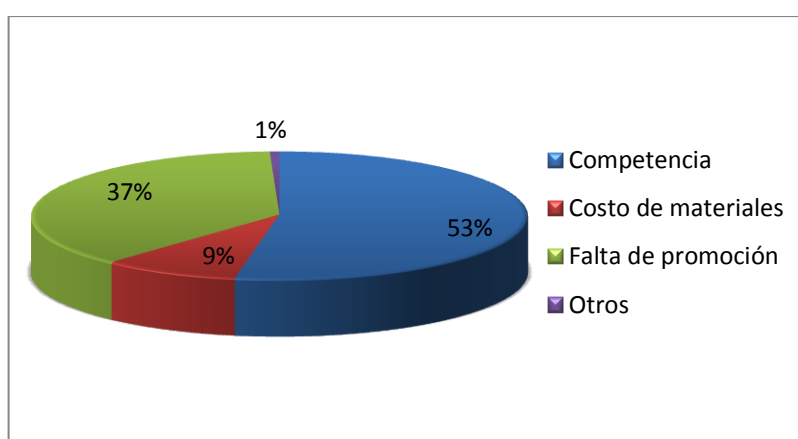
A decir de los productores todos sus productos reúnen al menos tres de las cuatro características sobre las cuales se les han consultado (calidad, variedad, originalidad, presentación); lo que habla de un producto de calidad que se pone a disposición del comprador tratando de que este último se encuentre satisfecho y regrese a adquirir más objetos.

6.- ¿Cuál cree Ud., son los factores que le afectan a su negocio?

CUADRO N° 6. Factores que afectan el Negocio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Competencia	83	53
Costo de materiales	14	09
Falta de promoción	59	38
Otros	01	01
TOTAL	157	100

GRÁFICO N° 7. Factores que afectan el Negocio



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

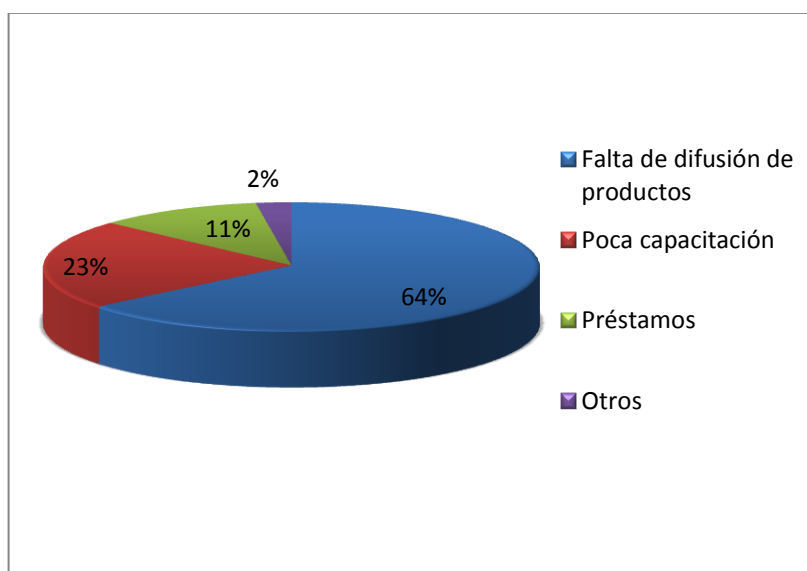
La competencia viene a ser el principal obstáculo que tienen que enfrentar los artesanos y especialmente cuando es desleal y se propicia la copia de unos a otros artesanos, seguidamente se habla de la falta de promoción de los productos, porque en ninguno de los talleres artesanales hay objetos de promoción que incentiven al cliente a adquirirlos, entonces si no se trata de captar la atención del visitante de ninguna manera, como se puede esperar vender los artículos. Otro de los inconvenientes que tienen una gran parte de los artesanos es no contar con un local propio donde puedan exhibir sus productos lo que hace que se vean en la necesidad de arrendar un local comercial cuyo costo mínimo está entre 150 y 200 dólares mensuales.

7.- ¿Según su criterio cuáles son los principales obstáculos que enfrenta el sector artesanal?

CUADRO N° 7. Obstáculos que enfrenta el Sector Artesanal

Opción	Fr	%
Falta de difusión de productos	82	64
Poca capacitación	29	23
Préstamos	14	11
Otros	03	02
TOTAL	128	100

GRÁFICO N° 8. Obstáculos que enfrenta el Sector Artesanal



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N.,2011

ANÁLISIS:

El principal obstáculo, según los artesanos es la falta de difusión, criterio respaldado por el 64%; el 23% la poca capacitación; el 11% la dificultad para acceder a los préstamos; y el 2% restante por otras circunstancias. Como han manifestado los artesanos consultados la poca difusión de sus productos así como la falta de preparación de los artesanos se han convertido en sus principales obstáculos a la hora de comercializar sus productos sin dejar de lado la competencia interna que enfrenta el sector.

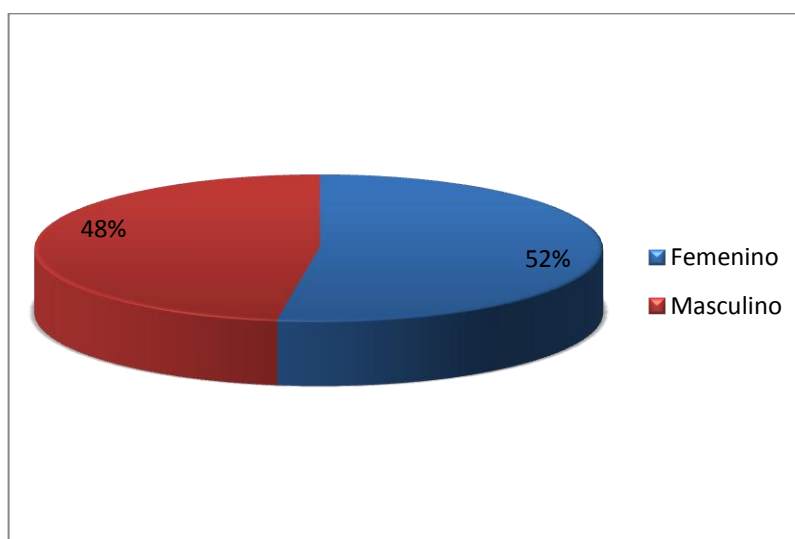
Información General

8.- Género del encuestado:

CUADRO N° 8. Sexo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	55	52
Masculino	50	48
TOTAL	105	100

GRÁFICO N° 9. Género



Fuente: Encuestas - Artesanos

Elaborado por: Rosero N.,2011

ANÁLISIS:

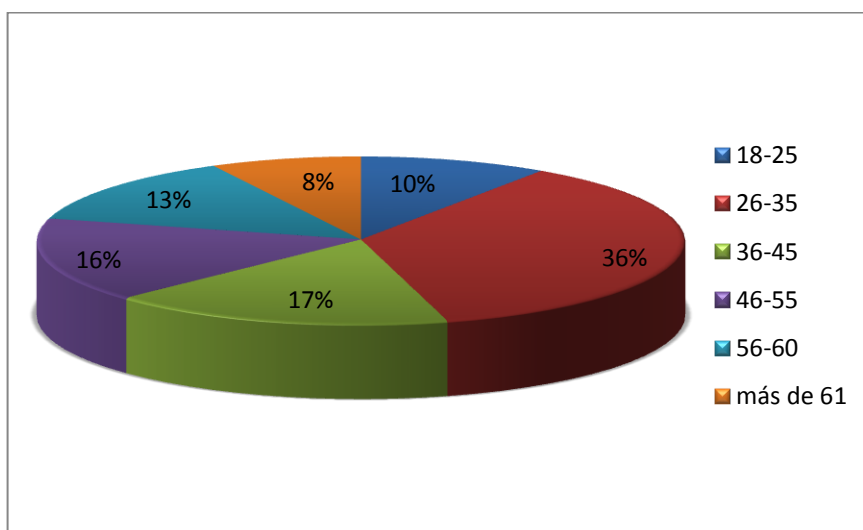
La práctica de la actividad artesanal es de índole familiar y por lo tanto cada miembro de la misma se involucra en ella, consecuentemente cada uno de ellos tienen una habilidad para producir y comercializar sus productos, de igual manera se ha observado que la producción artesanal en algunos casos se la realiza en cadena, desde los más pequeños, realizando tareas básicas, hasta los más adultos, dando acabados y toques artísticos que hacen de su trabajo una manera de conseguir un sustento para su familia.

9.- Edad:

CUADRO Nº 9. Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-25	10	10
26-35	38	36
36-45	18	17
46-55	17	16
56-60	14	13
más de 61	08	08
TOTAL	105	100

GRÁFICO Nº 10. Edad



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N.,2011

ANÁLISIS:

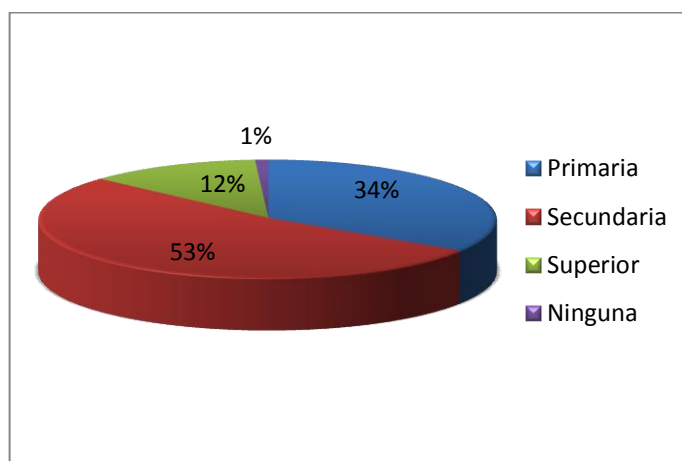
El 10% representa a quienes están entre las edades comprendidas entre 18 y 25 años, luego el 36% de 26 a 35 años; el 17% para los que están entre 36 y 45 años; el 16% para los que están entre 46 y 55 años; el 13% para quienes están entre 56 y 60 años; y el 8% representan a quienes tienen más de 61 años. La mayoría de los talleres son heredados, por lo que son de muchos años atrás y se han venido manteniendo gracias a la administración de los nuevos dueños.

10.- Instrucción:

CUADRO N° 10. Instrucción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	36	34
Secundaria	55	52
Superior	13	12
Ninguna	01	01
TOTAL	105	100

GRÁFICO N° 11. Instrucción



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N.,2011

ANÁLISIS:

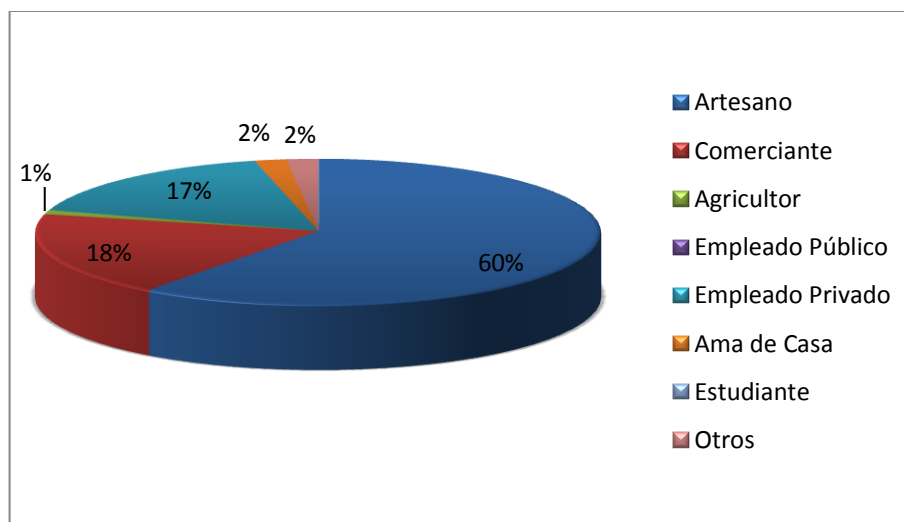
El 52% es para quienes tienen instrucción secundaria, el 34% representa a quienes cuyo nivel de educación es primario, el 12% corresponde a los de nivel superior, y el 1% a quienes no tienen formación académica. La instrucción académica es una fuente de conocimientos que hace que la persona amplíe su visión y tenga otras expectativas, lo que garantiza de alguna manera que se abra una ventana para mejorar la oportunidad de producción y búsqueda de nuevos mercados para la comercialización de nuevos productos, por lo que sería recomendable seguir incentivando a la preparación de los artesanos, así como de los vendedores que están en los locales comerciales.

11.- Ocupación:

CUADRO Nº 11. Ocupación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Artesano	65	60
Comerciante	20	19
Agricultor	01	01
Empleado Público	00	00
Empleado Privado	18	17
Ama de Casa	02	02
Estudiante	00	00
Otros	02	02
TOTAL	108	100

GRÁFICO Nº 12. Ocupación



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

De los encuestados la mayoría son artesanos (59%) y por eso es quizá la mayor preocupación ya que de seguir o profundizarse la crisis económica del sector se quedarían prácticamente sin fuentes de ingresos afectando la economía de sus hogares y de la localidad en general, otro grupo potencial o representativo son los comerciantes es decir, son artesanos pero se dedican mayoritariamente al comercio de los productos artesanales.

1.9.2. Construcción de la Matriz FODA – Artesanos.

Fortalezas	Oportunidades
<p>- El 43% de los artesanos analizados cuentan con más de 21 años de experiencia lo que implica un grado elevado de conocimiento en la producción de artesanías en madera.</p>	<p>- La producción y administración del negocio y/o talleres es compartida por la familia lo que fortalece los lazos entre si y crea compromisos con respecto a sostener esta actividad.</p>
<p>-Se ha logrado determinar que la materia prima utilizada para la elaboración de sus productos es de excelente calidad.</p>	
<p>- Tiene un formación académica buena el 45% representa a la secundaria lo que les hace poseedores de un nivel de conocimiento aceptable.</p>	
Debilidades	Amenazas
<p>- La débil organización artesanal ha hecho de que el gremio no se consolide y se fragmente en varios grupos que tratan de representar los intereses de los artesanos.</p>	<p>No existen políticas de desarrollo turístico de los entes gubernamentales que posibiliten la llegada de más turistas y motiven su compra.</p>
<p>- Los montos de la inversión promedio mensual están entre 100 y 500 dólares lo que limita la posibilidad de producir, aún más si no están capacitados como para crear otra línea de productos.</p>	<p>- La difícil situación económica a nivel nacional e internacional hace que las personas prioricen sus gastos en satisfacer necesidades prioritarias.</p>
<p>- No existen convenios interinstitucionales que viabilicen la capacitación en el ámbito económico-productivo.</p>	

1.10. Encuestas Aplicadas a los Turistas

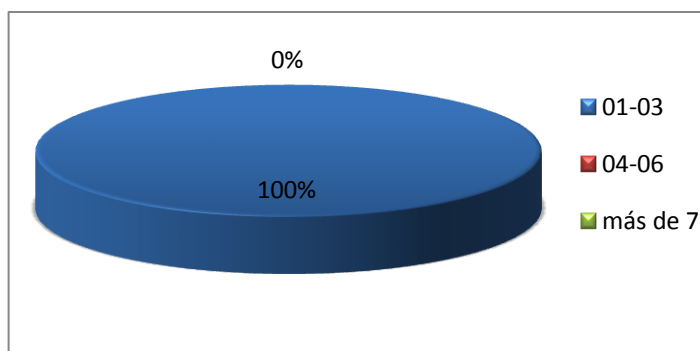
Las encuestas que se aplicaron a los turistas que visitan la Parroquia de San Antonio de Ibarra se realizaron en el transcurso de los meses de Noviembre y Diciembre del año 2010 en un número de veinte, para obtener su punto de vista en cuanto a parámetros como son la frecuencia de visitas a esta localidad, la calidad y precio de los productos entre otras variables; a continuación se presentan los resultados.

1.- ¿Con qué frecuencia visita y adquiere artesanías en este lugar?

CUADRO Nº 12. Frecuencia de visitas de Turistas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
01-03	20	100
04-06	0	00
más de 7	0	00
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 13. Frecuencia de visitas de Turistas



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

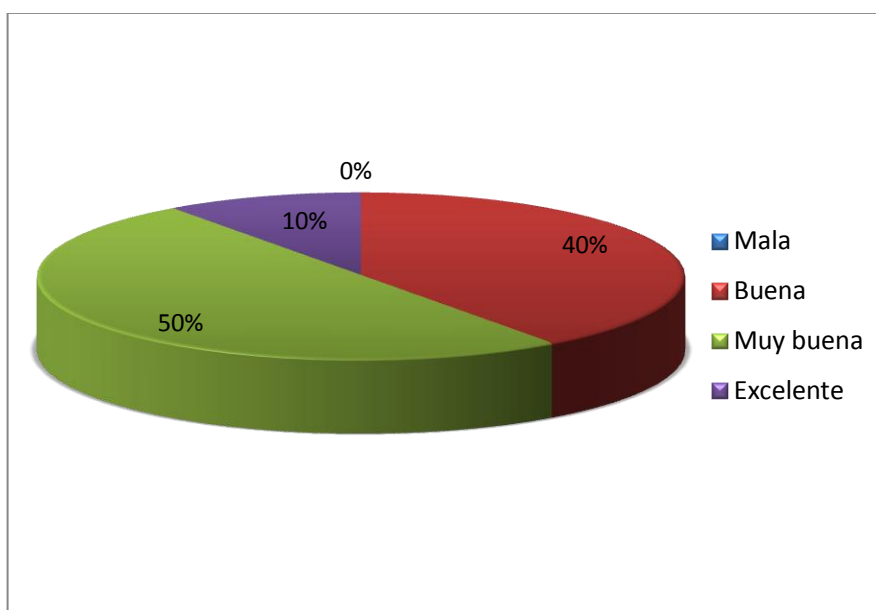
La mayoría de los encuestados visita y adquiere los productos ofertados por los artesanales entre 1 y 3 veces por año, otros apenas vienen una vez; entonces se debe buscar alternativas viables para atraer a los turistas y motivar la compra.

2.- Qué concepto tiene sobre la calidad de los productos que aquí se elaboran

CUADRO Nº 13. Calidad de los Productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Buena	08	40
Muy buena	10	50
Excelente	02	10
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 14. Calidad de los Productos



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

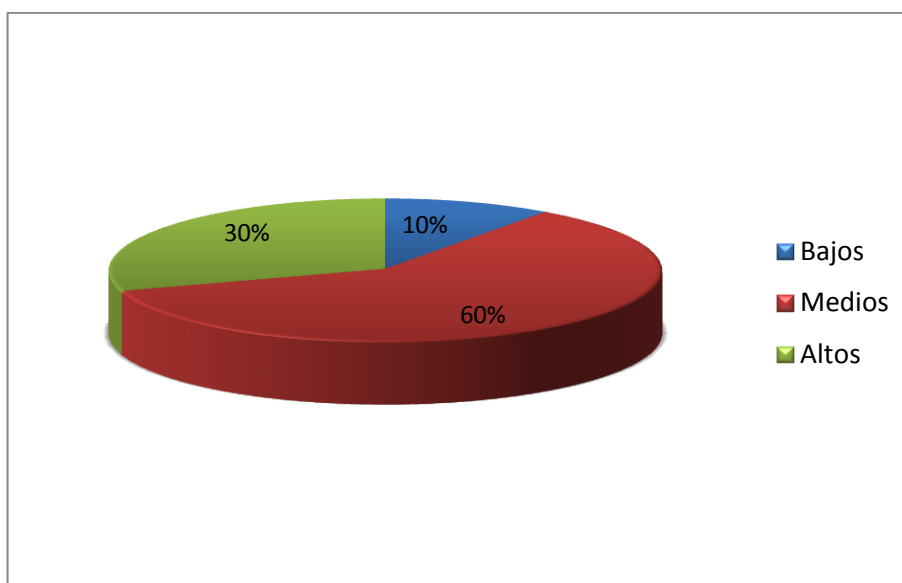
El 50% opina que los productos son de muy buena calidad, el 40% son buenos; el 10% excelentes. Los turistas tienen una buena opinión sobre los productos que en la localidad se elaboran, lo que quiere decir que los productos no son malos, entonces se debe impulsar la diversificación de los productos y promoción de los mismos.

3.- ¿Los precios de los productos que aquí se expenden son?

CUADRO N° 14. Calificación de Precios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Bajos	02	10
Medios	12	60
Altos	06	30
TOTAL	20	100

GRÁFICO N° 15. Calificación de Precios



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

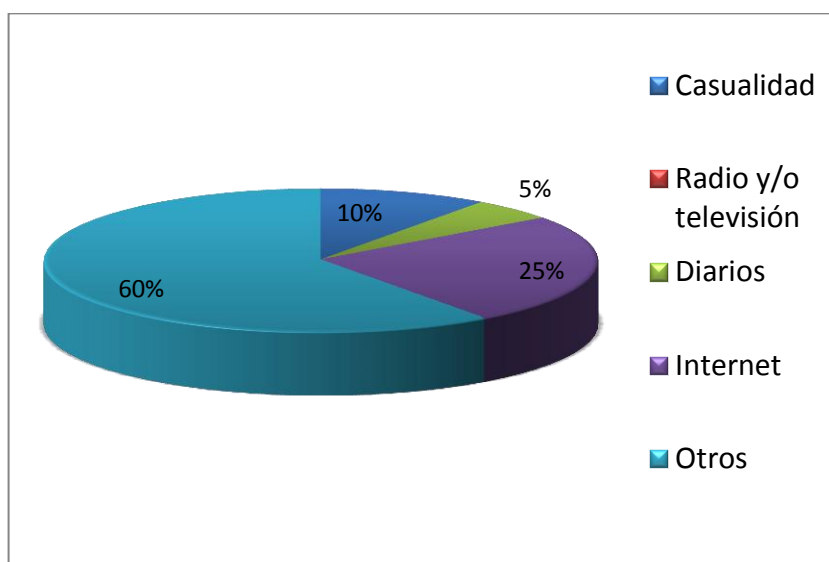
Los visitantes en un 60% consideran que los precios de los productos son medios, el 30% que son altos y el 10% que son bajos. El precio de los productos a decir de los compradores en general son cómodos y accesibles lo que hace que vengan acá a adquirir sus productos.

4.- Cómo se enteró que aquí se expenden este tipo de productos.

CUADRO Nº 15. Medios de Comunicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Casualidad	2	10
Radio y/o televisión	0	0
Diarios	1	05
Internet	5	25
Otros	12	60
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 16. Medios de Comunicación



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

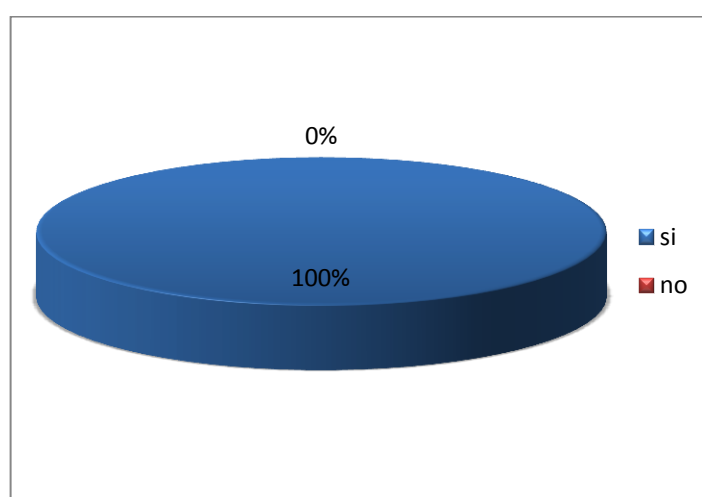
Según los resultados de la investigación, el 60% de los encuestados manifiestan haberse enterado por Internet sobre los productos artesanales que se producen y comercializan en la Parroquia de San Antonio, el 25 % por medio de familiares y amigos; el 10% indicaron que por casualidad; y el 5% por medio de publicaciones en los diarios. Se debe dar mayor importancia y facilitar el acceso a los artesanos a la comunicación por Internet de tal suerte que puedan establecer nuevos contactos comerciales tanto a nivel nacional como internacional.

5.- ¿Le gustaría que este tipo de productos se exhiban en su ciudad?

CUADRO Nº 16. Exhibición de Productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100
No	0	00
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 17. Exhibición de Productos



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

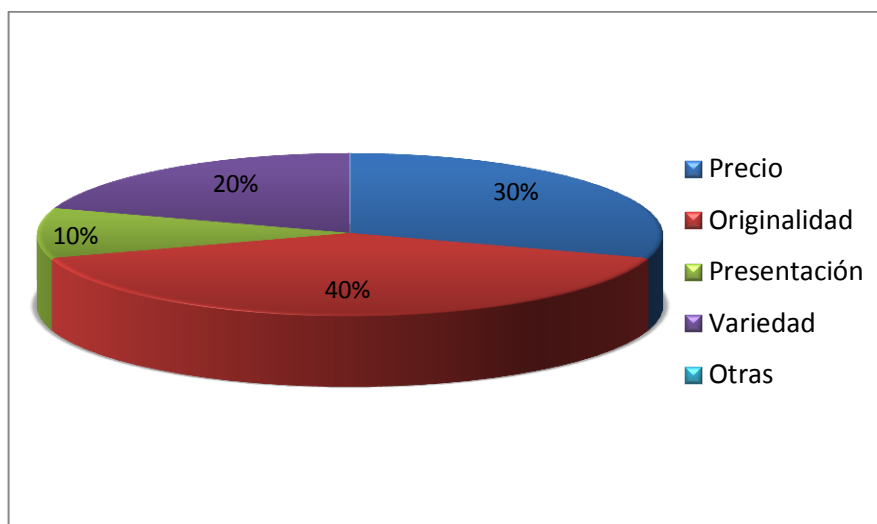
El total de los encuestados (100%) indicaron que si les gustaría que este tipo de productos se exhiban en sus localidades. Los turistas son grandes admiradores de los productos que aquí se elaboran y les parece que por sus características pueden ser exhibidos y comercializados en sus lugares de residencia, destacan la habilidad de los artesanos locales así como su creatividad; por lo tanto, se hace las gestiones para participar en diversas ferias locales, regionales, nacionales que permitan dar a conocer los productos que aquí se elaboran.

6.- Cuáles son los atributos que ha encontrado en estos productos?

CUADRO N° 17. Atributos del Producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	06	30
Originalidad	08	40
Presentación	02	10
Variedad	04	20
Otras	00	00
TOTAL	20	100

GRÁFICO N° 18. Atributos del Producto



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N.,2011

ANÁLISIS:

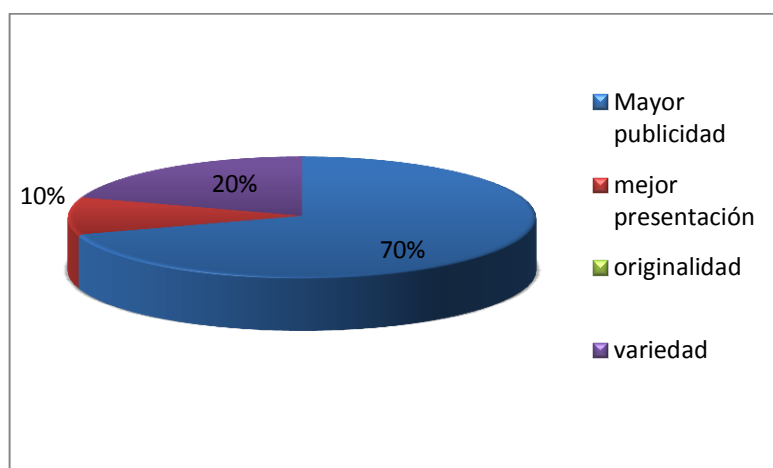
Para el comprador son algunos de estas cualidades (originalidad, precio, variedad y presentación) lo que hace que visiten y adquieran los productos que se elaboran en esta localidad, aducen que tal vez el precio de alguna manera es un limitante a la hora de la transacción pero que se debe buscar alguna alternativa para que se vuelva más competitivo y se puedan elevar el volumen de ventas ya que ellos no llevan los productos en grandes cantidades como antes, sino más bien pequeños recuerdos a su lugar de destino.

7.- ¿Qué recomienda que se debe hacer para mejorar la comercialización de estos productos?

CUADRO N° 18. Recomendaciones

Opción	Fr	%
Mayor publicidad	14	70
Mejor presentación	02	10
Originalidad	00	00
Variedad	04	20
TOTAL	20	100

GRÁFICO N° 19. Recomendaciones



Fuente: Encuestas - Artesanos
 Elaborado por: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

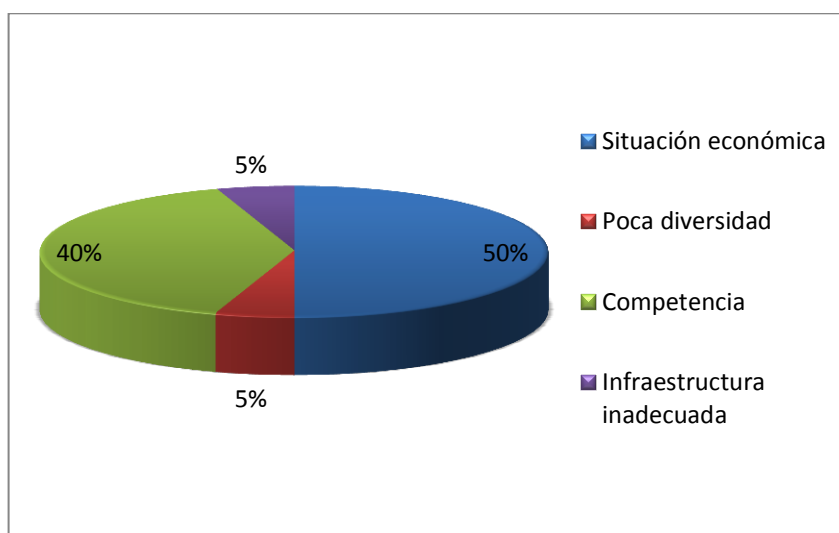
Según los resultados de la investigación el 70% de los encuestados indica que debe hacer énfasis en una mayor publicidad; el 20% considera que debe haber más variedad en los productos que se elabora; y el 10% que se debe mejorar la presentación de los productos. El visitante también coincide que la falta de promoción de la localidad con gran actividad artesanal es un limitante a la hora de visitar a esta provincia, en muchas de las ocasiones las conversaciones informales son las que ponen al descubierto las bondades de este pequeño rincón de la Provincia de Imbabura.

8.- ¿Según usted, cuáles cree que son las amenazas que afectan al sector artesanal?

CUADRO Nº 19. Amenazas para los Artesanos

OPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Situación económica	10	50
Poca diversidad	01	05
Competencia	08	40
Infraestructura inadecuada	01	05
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 20. Amenazas para los Artesanos



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N.,2011

ANÁLISIS:

Las amenazas que tiene el sector artesanal consideradas por los turistas son en un 50% la situación económica; el 40% es para la competencia; el 5% para la poca diversidad así como para la infraestructura inadecuada para exhibir los productos. Se debe mejorar todos los aspectos que estén en manos de los artesanos, las autoridades locales y seccionales, pero sobre todo hay que trabajar en un plan de desarrollo sostenido para el gremio que diversifique la producción mejore la forma y características de fabricación y comercialización para reactivar la economía local.

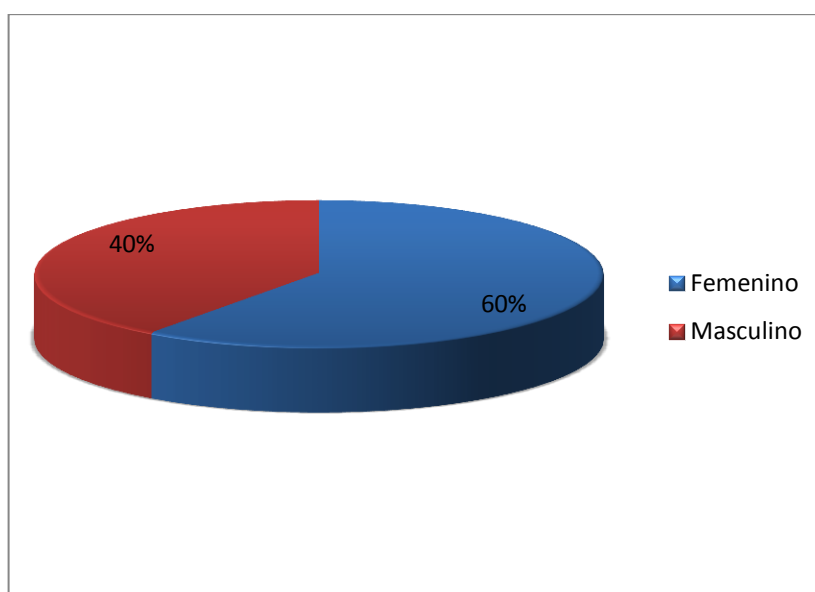
Información General

9.- Género del encuestado:

CUADRO N° 20. Sexo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	12	60
Masculino	08	40
TOTAL	20	100

GRÁFICO N° 21. Sexo



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N.,2011

ANÁLISIS:

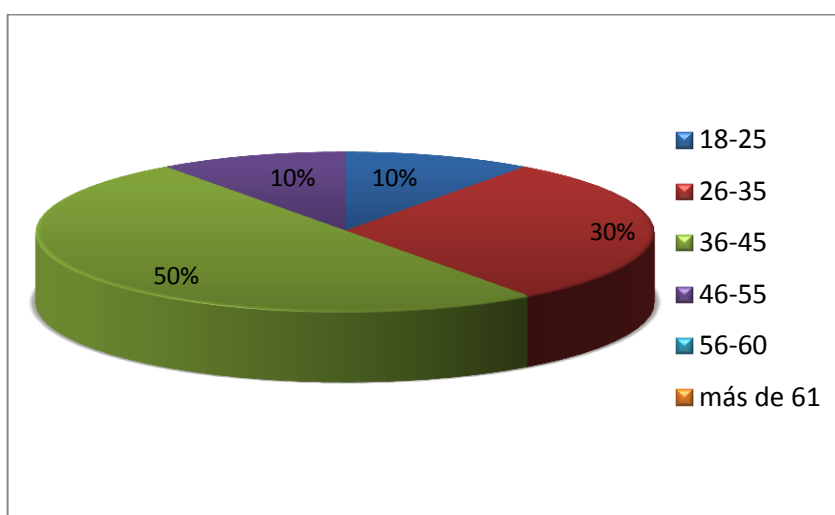
Los resultados muestran que el porcentaje de visitantes de sexo femenino es de 60% mientras que la diferencia (40%) es de sexo masculino. No importa demasiado a la hora de adquirir un producto quien lo adquiere sino que se cumpla con las expectativas del cliente a la hora de hacer el intercambio comercial y los beneficios que se genere para las partes que lo hacen y la posibilidad de cubrir las necesidades insatisfechas de los consumidores.

10.- Edad:

CUADRO N° 21. Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-25	02	10
26-35	06	30
36-45	10	50
46-55	02	10
56-60	00	00
más de 61	00	00
TOTAL	20	100

GRÁFICO N° 22. Edad



Fuente: Encuestas - Artesanos

Elaborado por: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

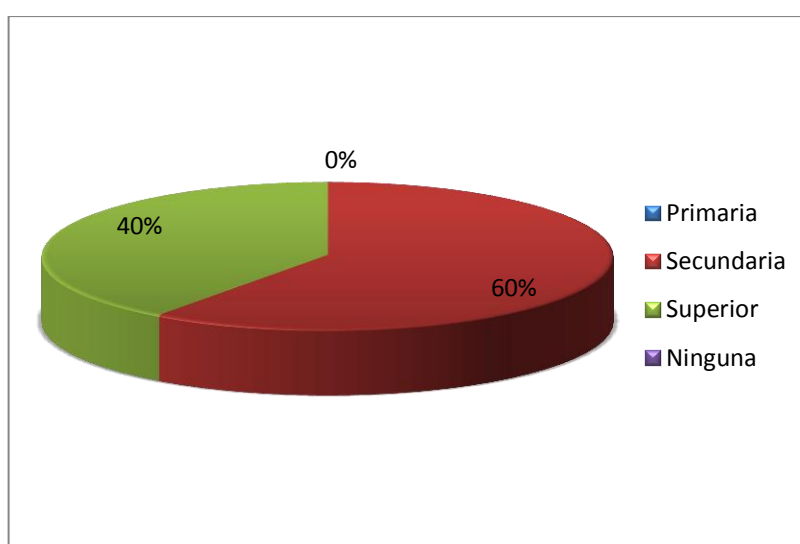
Los resultados muestran que el 50% de los encuestados oscilan entre los 36 y 45 años de edad; el 30% entre 26 y 35 años; el 10% entre 18 y 25 y el mismo porcentaje (10%) para los comprendidos entre 46 y 55 años de edad. Existe un gran número de visitantes relativamente jóvenes que vienen con el deseo de conocer más sobre la cultura del país, y específicamente de san Antonio de la producción artesanal de la localidad porque se interesan en conocer un poco más de cerca las costumbres y tradiciones de esta zona del país.

11.- Instrucción:

CUADRO N° 22. Instrucción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	00	00
Secundaria	12	60
Superior	08	40
Ninguna	00	00
TOTAL	20	100

GRÁFICO N° 23. Instrucción



Fuente: Encuestas - Artesanos
Elaborado por: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

Según los resultados el 60% de los visitantes tienen instrucción secundaria y el 40% corresponde a la instrucción superior. Gran parte de los visitantes tienen un nivel de educación bueno son conocedores en muchos de los casos de varios sitios del país y otros países lo que hacen que sean exigentes en cuanto a calidad, precios, presentación de los productos, les agrada visitar esta localidad por la calidez de su gente, su habilidad y su entrega para el trabajo.

1.10.1. Construcción de la Matriz FODA.

Una vez expuesto el resultado de la información recogida a los turistas y visitantes de la localidad se ha detectado como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, las siguientes:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - El 50% de los turistas entrevistados consideran que los productos son de muy buena calidad. - El 60% estima que los precios de los productos que aquí se elaboran son buenos o accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - La totalidad de los turistas consultados estarían gustosos de que estos productos se exhiban en su lugar de origen (Tulcán, Quito, Ambato, etc). - El grupo de visitantes oscila entre los 36 y 45 años de edad lo que quiere decir que existe el interés por conocer y difundir los productos que aquí se elaboran. - Su nivel de instrucción está entre secundaria y superior en su gran mayoría es decir son personas con un nivel de cultura y conocimiento muy bueno.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - El 70% de los entrevistados considera que se debe mejorar la publicidad de los productos que se producen en San Antonio de Ibarra. 	<ul style="list-style-type: none"> - El 100% de los visitantes no repiten su visita a esta parroquia por más de tres veces, lo que no es garantía de que cada vez que regresan adquieran sus productos. - El 50% de los antes mencionados ratifica que una de los principales obstáculos que limita la comercialización de los productos es la difícil situación económica que afecta a todos. <p>El 60% de los turistas se enteraron sobre la producción de los productos por medio de otras personas, conocidos, grupos de amigos entre otros</p>

1.10.2. Análisis de las Entrevistas.

Las entrevistas fueron aplicadas entre los meses de enero y febrero del año 2011 a personalidades destacadas y con amplio conocimiento sobre la realidad artesanal de la Parroquia de San Antonio de Ibarra y son: Licenciada Cecilia Almeida, Presidenta actual de la Asociación de Artesanos de la Parroquia; Señor Miguel Herrera artista contemporáneo y representante gremial de los Artesanos del Parque Francisco calderón de la misma Parroquia, de donde se ha desprendido la siguiente información:

1.10.3. Resultado de las entrevistas aplicadas a los expertos en la materia.

A continuación se presenta el desarrollo del contenido de las entrevistas:

Entrevista aplicada al señor Miguel Herrera:

1.- Según su conocimiento a qué atribuye el poco desarrollo económico del sector artesanal de la Parroquia?

A la desunión que existe entre los artesanos y también a la despreocupación de las autoridades de turno.

2.- Cree Ud., que se han hecho los esfuerzos necesarios para lograr el desarrollo del sector artesanal en la Parroquia?

Siempre lo que ha habido es despreocupación de las autoridades que ofrecen ayudarnos y no nos ayudan cada vez las ventas están más bajas desde la dolarización.

3.- Qué opinión tiene sobre la relación existente entre la autoridades de la Parroquia y los artesanos locales?

No se llevan, hay división y egoísmo por eso es que no se puede prosperar.

4.- ¿Por qué cree Ud., que ciudades como Atuntaqui si han podido desarrollar su actividad productiva y San Antonio no lo ha logrado aún?

Porque halla la gente si es unida, las autoridades se preocupan y todos apoyan, bueno y también es otro tipo de producto que hacen, pero todos trabajan y no hay envidia.

5.- Qué elementos cree Ud., les hace falta a los productores para que sus productos tengan mayor acogida por los visitantes?

Qué las autoridades apoyen realizando más ferias, que no se de preferencia solo a unos artesanos, que nos capaciten a los artesanos y que la madera se pueda comprar sin problema.

6.- Cuáles serían sus recomendaciones para que San Antonio Logre posicionarse en el mercado con una identidad artesanal propia?

Hacer que la gente nos conozca más y se interese por los productos que nosotros hacemos, que todos trabajemos juntos y no haya desunión de nadie.

Entrevista aplicada a la señora Licenciada Ana Cecilia Almeida:

1.- Según su conocimiento a qué atribuye el poco desarrollo económico del sector artesanal de la Parroquia?

Hay muchos factores que han hecho que el sector artesanal no se haya desarrollado, creo que uno de ellos es la desunión de los mismos artesanos que lo único que buscan es su beneficio personal y no de todos, es por eso que en cada actividad que se emprende se ha visto primar a los intereses personales es decir, si ven que les benefician o pueden salir favorecidos participan de lo contrario no.

2.- Cree Ud., que se han hecho los esfuerzos necesarios para lograr el desarrollo del sector artesanal en la Parroquia?

Siempre hace falta que se haga más, si bien es cierto que se ha venido trabajando para que la situación económica y de trabajo de los artesanos mejore no se ha podido lograr mucho pero hay que seguir insistiendo para poder obtener resultados positivos posteriormente.

3.- ¿Qué opinión tiene sobre la relación existente entre la autoridades de la Parroquia y los artesanos locales?

Por el momento si se viene trabajando en coordinación con la Junta Parroquial, tal es así, que la Asociación es parte del Comité Ejecutivo de la Bienal de Escultura, la misma que se realiza cada dos años y en el transcurso de este tiempo se desarrollan una serie de eventos o ferias de exposición donde los artesanos locales participan con la exposición y venta de sus productos, como le manifiesto los resultados no son todavía muy alentadores pero ahí estamos trabajando por sacar adelante al sector.

4.- ¿Qué cree Ud., que ciudades como Atuntaqui si han podido desarrollar su actividad productiva y San Antonio no lo ha logrado aún?

Atuntaqui es una ciudad y cantón que ha logrado posicionarse con sus productos en el mercado nacional e internacional gracias al esfuerzo de sus habitantes y al apoyo constante de las autoridades locales y de la Provincia, que también le ha costado mucho llegar a donde esta y que es lo mismo que los artesanos de San Antonio queremos y estamos trabajando para eso.

5.- ¿Qué elementos cree Ud., les hace falta a los productores para que sus productos tengan mayor acogida por los visitantes?

Creo que hace falta una variedad de productos, lo que actualmente tiene más salida al mercado es lo que tiene que ver a los muebles, los demás

artículos como no se consideran como una necesidad básica de los compradores sino más bien son artículos de decoración y su valor si es un poco considerable sobre todo en los que es escultura sea contemporánea o religiosa entonces si resulta un poco más difícil su comercialización sin embargo de que hay personas que a pesar de su valor económico las adquieren por sus afinidades religiosas sobre todo.

6.- ¿Cuáles serían sus recomendaciones para que San Antonio Logre posicionarse en el mercado con una identidad artesanal propia?

Seguir trabajando con todos los artesanos, y hacerles comprender que unidos podemos lograr muchas cosas porque caso contrario todo lo que se haga no surtirá mayor efecto y finalmente todos saldremos perjudicados porque se irá perdiendo cada día más nuestra fuente de ingreso.

Entrevista aplicada al señor Sergio Montesdeoca.

1.- ¿Según su conocimiento a qué atribuye el poco desarrollo económico del sector artesanal de la Parroquia?

A la dolarización, eso fue lo que afecto a San Antonio, antes nos visitan muchos turistas especialmente colombianos y llevaban cualquier cantidad de artesanías los fines de semana no se daba abasto con las ventas, los artesanos teníamos una gran cantidad de trabajo, lo que podía se vendía directamente a los visitantes y sino a los locales comerciales de la Parroquia nos compraban todo y todo se vendía, ahora no es así, solo se hace lo que se puede vender, hay artesanos que tiene productos represados en sus talleres o comercios a la espera de que un comprador los adquiere y trabajan esporádicamente o cuando tienen pedidos.

2.- ¿Cree Ud., que se han hecho los esfuerzos necesarios para lograr el desarrollo del sector artesanal en la Parroquia?

De una manera u otra se han hecho los esfuerzos para que mejore la situación de los artesanos pero cada día las cosas empeoran ahora los artesanos nos visitan miran muchas veces y se van si comprar o llevan cualquier objeto de poco valor porque la situación económica está muy difícil en todo el mundo.

3.- ¿Qué opinión tiene sobre la relación existente entre la autoridades de la Parroquia y los artesanos locales?

Sobre ese asunto le puedo decir que se necesita que las autoridades y los artesanos trabajemos juntos para que esta tradición de nuestra parroquia y sobre todo nuestra identidad no se pierda porque sería algo muy lamentable.

4.- ¿Por qué cree Ud., que ciudades como Atuntaqui si han podido desarrollar su actividad productiva y San Antonio no lo ha logrado aún?

Porque ha habido interés de las personas por trabajar juntos, además las autoridades siempre han apoyado, pero casi no se puede comparar mucho porque la ropa es una necesidad básica de las personas entonces la adquieren.

5.- ¿Qué elementos cree Ud., les hace falta a los productores para que sus productos tengan mayor acogida por los visitantes?

Tal vez hacer otra clase de productos, a pesar de que aquí se puede encontrar de todo ya a todo precio sino que a la gente ya no le interesa comprar como antes, dicen que todo está muy caro.

6.- ¿Cuáles serían sus recomendaciones para que San Antonio Logre posicionarse en el mercado con una identidad artesanal propia.

A San Antonio ya lo conocen muchas personas porque son muchos años que se viene realizando las artesanías así que lo que se quiere es que

vengan y compren nuestros productos no sé si haciendo más publicidad, o elaborando otros productos, pero algo habrá de hacerse.

1.9.4.4 Síntesis de las Entrevistas Realizadas a los Artesanos Locales.

1.- ¿Según su conocimiento a qué atribuye el poco desarrollo económico del sector artesanal de la Parroquia?

Los entrevistados coinciden en que una de las causas es la desunión del gremio de los artesanos.

2.- ¿Cree Ud., que se han hecho los esfuerzos necesarios para lograr el desarrollo del sector artesanal en la Parroquia?

En general manifiestan que no se han hecho los esfuerzos necesarios para que el gremio artesanal se desarrolle falta más trabajo en equipo de las partes involucradas como son autoridades de todos los niveles y los mismos artesanos.

3.- ¿Qué opinión tiene sobre la relación existente entre la autoridades de la Parroquia y los artesanos locales?

Las relaciones entre los afectados si bien es cierto no es la mejor pero están tratando de trabajar por los artesanos que es lo importante aunque cada uno a su manera, haciendo que los resultados no sean los mejores.

4.- ¿Por qué cree Ud., que ciudades como Atuntaqui si han podido desarrollar su actividad productiva y San Antonio no lo ha logrado aún?

Porque las autoridades y sus habitantes se han preocupado por dar impulso al desarrollo y fortalecimiento de la actividad textil en esta ciudad y cantón y se encuentran permanentemente impulsando su crecimiento por medio de la publicidad de diferentes eventos que hacen que el

nombre de Atuntaqui se mantenga en la mente de los consumidores así como sus productos.

5.- ¿Qué elementos cree Ud., les hace falta a los productores para que sus productos tengan mayor acogida por los visitantes?

Sin lugar a duda tener una mayor diversidad de productos en todas sus líneas e incluso tratar de crear otras como puede ser usando el material de reciclaje que se genera al elaborar sus productos.

6.- ¿Cuáles serían sus recomendaciones para que San Antonio logre posicionarse en el mercado con una identidad artesanal propia?

San Antonio ya tiene identidad como una localidad dedicada a la escultura y la artesanía en madera lo que hay que hacer es que la gente se interese de verdad por los productos que se elaboran y los adquieran.

1.11. Construcción de la Matriz FODA- General

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - El 43% de los artesanos analizados cuentan con más de 21 años de experiencia lo que implica un grado elevado de conocimiento en la producción de artesanías en madera. -Se ha logrado determinar que la materia prima utilizada para la elaboración de sus productos es de excelente calidad. - Tiene un formación académica buena el 45% representa a la secundaria lo que les hace poseedores de un nivel de conocimiento aceptable. - El 50% de los turistas entrevistados consideran que los productos son de muy buena calidad. - El 60% estima que los precios de los 	<ul style="list-style-type: none"> La producción y administración del negocio y/ o talleres es compartida por la familia lo que fortalece los lazos entre si y crea compromisos con respecto a sostener esta actividad. La totalidad de los turistas consultados estarían gustosos de que estos productos se exhiban en su lugar de origen (Tulcán, Quito, Ambato, etc). - El grupo de visitantes oscila entre los 36 y 45 años de edad lo que quiere decir que existe el interés por conocer y difundir los productos que aquí se elaboran. - Su nivel de instrucción está entre secundaria y superior en

productos que aquí se elaboran son buenos o accesibles.	su gran mayoría es decir son personas con un nivel de cultura y conocimiento muy bueno.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - La débil organización artesanal ha hecho de que el gremio no se consolide y se fragmente en varios grupos que tratan de representar los intereses de los artesanos. - Los montos de la inversión promedio mensual están entre 100 y 500 dólares lo que limita la posibilidad de producir, aún más si no están capacitados como para crear otra línea de productos. - No existen convenios interinstitucionales que viabilicen la capacitación en el ámbito económico- productivo. - El 70% de los entrevistados considera que se debe mejorar la publicidad de los productos que se producen en San Antonio de Ibarra. 	<ul style="list-style-type: none"> - La materia prima utilizada para la elaboración de sus productos (cedro, laurel y nogal) son especies protegidas y están en peligro de extinción. - No existen políticas de desarrollo turístico de los entes gubernamentales que posibiliten la llegada de más turistas y motiven su compra. - La difícil situación económica a nivel nacional e internacional hace que las personas prioricen sus gastos en satisfacer necesidades prioritarias. - El 100% de los visitantes no repiten su visita a esta parroquia por más de tres veces, lo que no es garantía de que cada vez que regresan adquieran sus productos. - El 50% de los antes mencionados ratifica que una de los principales obstáculos que limita la comercialización de los productos es la difícil situación económica que afecta al país. - El 60% de los turistas se enteraron sobre la producción de los productos por medio de otras personas, conocidos, grupos de amigos entre otros

1.11.1. Estrategia FO.

Existe una gran cantidad y variedad de productos artesanales que pueden ser comercializados tanto a los mercados nacionales e internacionales aplicando una buena estrategia de comercialización y

ventas que permita llegar a un mayor número de clientes y satisfacer así sus requerimientos.

1.11.2. Estrategia FA.

La capacitación constante y diversificación en la producción puede contrarrestar la competencia que existe entre los propios artesanos de la localidad y se elaboren productos más competitivos tanto en precio, diseño y calidad.

1.11.3. Estrategia DO.

La inexistencia de políticas y estrategias claras de comercialización que impulsen y den a conocer las bondades de los productos artesanales que se elaboran en esta Parroquia hace que el comercio se estanque y no haya el intercambio masivo que antes si lo había, por lo que se hace necesario impulsar una nueva estrategia de ventas como lo es la rueda de negocios que requiere lograr la participación total y comprometida de los artesanos así como su capacitación permanente.

1.11.4. Estrategia DA.

De no contrarrestar la competencia que en muchos casos es desleal se propiciará un distanciamiento más profundo entre el gremio y ningún mecanismo por más eficiente que sea dará resultado, todo parte de la voluntad y decisión de los involucrados como artesanos, autoridades y la misma población local.

1.12. Identificación del Problema Diagnóstico.

La falta de diseño y aplicación de un mecanismo coherente para lograr captar al cliente y llegar a tener una comercialización efectiva de los

productos, que a decir de los mismos compradores son de buena calidad, ha hecho que el comercio en la zona se encuentre estancado y sean pocos los artesanos que han logrado mantener un volumen de ventas aceptable hasta el momento.

Se pueden detectar y definir como causas del problema la sobre oferta de la producción, la falta de capacitación permanente, la débil organización artesanal y hasta el desconocimiento en el manejo de negocios de este tipo, han contribuido a que se profundice la crisis por la cual atraviesa este sector de la economía.

Si no se toman los debidos correctivos se ahondará la crisis y los artesanos locales empezarán a parar con la producción porque lo que se recibe por el trabajo que ellos realizan no les alcanza para satisfacer sus necesidades básicas y peor aún para ampliar sus negocios.

Por todo lo expuesto con anterioridad, es necesario buscar otra alternativa que pueda mejorar el intercambio de productos de la localidad con otros posibles y potenciales compradores extranjeros principalmente.

CAPITULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.

2.1. Las Artesanías en el Ecuador.

En Ecuador la época colonial permitió el desarrollo de las artes, especialmente la construcción, pintura y escultura, destacándose la Escuela quiteña como el espacio de alta producción artística, dentro de sus máximos y más destacados exponentes se encuentra a Miguel de Santiago, Caspicara y sin embargo, cuando los conquistadores llegaron se quedaron atónitos de la maravilla de telares hechos a manos que existían.

La llegada de los españoles permitió que se diera paso a nuevas técnicas y modos de tejer como son: el telar de pedal torno de hilar, cardadores manuales de lana de oveja y la seda, actualmente los otavaleños utilizan esta técnica para producir mayoritariamente ponchos.

En sectores como Saraguro se puede ver como la técnica del telar de palos sirve para fabricar cobijas, sacos o costales de grano, en Cuenca se utiliza la técnica del ikat (los hilos se tiñen y atan antes de tejer), esta es una técnica prehispánica con la cual se elaboran paños, chales de algodón, orlas de macramé y se la puede encontrar en Gualaceo y sus alrededores. En el Ecuador es originario el famoso sombrero de paja toquilla, específicamente de la ciudad de Montecristi, donde para su confección se extrae las fibras de palma africana y se procede a su secado y posterior tejido el mismo que debe ser en días nublados o en la noche para evitar que las fibras se deterioren.

También, las telas tricortadas que se elaboran principalmente en las ciudades de Mira, Atuntaqui y San Gabriel y cuyos diseños son vendidos en la ciudad de Quito como en Europa o América del Norte.

Otra manifestación artística son los bordados, los que son generados principalmente por las mujeres, con facilidad se puede apreciar en las ciudades de Otavalo, Cuenca y Zuleta en la provincia de Imbabura; como ellas a través de la habilidad de sus manos y su creatividad dan forma a los más variados diseños para las prendas de vestir como son faldas y blusas.

Existen vestigios de que antiguas etnias ecuatorianas utilizaron metales para la elaboración de utensilios decorativos personales de oro, plata, níquel y latones. En la zona de Chordeleg el trabajo en metal es apreciado internacionalmente por sus acabados y diseños únicos.

El Ecuador tiene una fuente inimaginable de riqueza en las manos de sus artesanos, la misma que sería una muy buena fuente generadora de ingresos, podría dotar de fuentes de empleo y mejorar así el nivel de vida de los ecuatorianos.

Según los últimos datos para fines del 2007 se esperaba que el crecimiento del sector manufacturero creciera en un 5% en relación al año anterior (2006), pero se dio el efecto contrario según los estudios realizados por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), el rendimiento industrial de nuestro país es uno de los más bajos solo supera a Bolivia y Paraguay, y las razones para que se produzca este fenómeno son variadas, pero se destaca: baja productividad laboral, bajo nivel de capital humano, falta de innovación, poca infraestructura física, etc.

Si bien es cierto, es la realidad del país, otros datos dan cuenta que las dos principales fuentes de empleo son el sector primario (26%) que lo constituyen las actividades agrícolas, el sector de servicios (59%) donde están los servicios de consultaría, financieros, comercio, automotriz, transporte, seguido por el sector manufacturero con el 11%, la administración pública con el 3% y el petrolero con el 0.30%, lo que lleva a pensar en elevar el potencial exportador manufacturero ya que es aquí donde se pueden generar productos con un alto valor agregado.

2.1.1. Artesanía.

Para Edison Kulqui; ecuadormagic.com (2006); “Las artesanías son las manifestaciones artísticas o lenguajes populares de las etnias indígenas en el Ecuador”. (Pág.2).

Para Wikipedia. Org. (2009); expresa: “la artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le denomina artesano”. (Pág. 1).

De las definiciones anteriores se puede destacar la referencia que hacen de que la artesanía es una técnica manual, deduciéndose entonces que está haciendo alusión a una habilidad manual producto de la práctica que tiene en este caso el artesano, la misma que le permite elaborar objetos únicos dadas sus características (color, forma, materia prima, etc).

2.1.2. Importancia.

Si bien la artesanía es considerada como una actividad manual en una unidad productiva (familia), por lo general es una expresión de la cultura de los pueblos que la practican.

La artesanía toma como base para la elaboración de sus productos materias primas como: barro, piedra, hierro, cobre, fibras vegetales y animales, madera, cuero, etc., las mismas que son de fácil acceso para el artesano y que requieren de una baja inversión en comparación al capital que se requiere para producir a gran escala en cuyo caso se propicia la asociación de los pequeños productores.

En el Ecuador se puede admirar las más diversas formas de manifestaciones culturales a través de la artesanía, que en muchos de los casos han originado la denominación colectiva de los mismos, como es el caso por ejemplo, Montecristi es conocida como la ciudad de los sombreros de paja toquilla; también se cuenta a la ciudad de los cueros como se la denomina a Cotacachi, y así una infinidad de ejemplos.

Pero el trabajo artesanal no solo requiere de habilidad manual sino también involucra a factores como son la creatividad, que permita generar productos diversos en todas sus formas, de buena calidad, capaces de competir en el mercado nacional e internacional.

Tal vez la razón más importante que lleva a la proliferación de la producción artesanal es el bajo costo de inversión siendo esta la cualidad que motiva al artesano a formar su pequeña microempresa familiar convirtiéndose así en una unidad productiva que contribuye al desarrollo económico nacional, dadas las características que soporta económicas que se viven a nivel mundial donde el desempleo sube aceleradamente. Ahora los artesanos buscan acceder a condiciones más favorables tanto de crédito, adquisición de materiales y comercialización directa con sus clientes de tal suerte que se hace imprescindible desarrollar políticas efectivas que propicien el desarrollo de la actividad artesanal.

Quizá uno de los factores más conflictivos es la comercialización, ya que gran parte de los productos terminados pasan primero por manos de los

intermediarios antes de llegar al consumidos final lo que hace que el costo del producto que en un inicio es muy bajo a medida que pasa por esta cadena se vaya incrementando considerablemente, haciendo que el productor sea perjudicado una y tantas veces surja un intermediario y el comprador final lo llega a adquirir a un precio muy alto que frena la compra en grandes cantidades; en consecuencia los extremos de la cadena muchas de las veces ni siquiera se conocen haciendo que o se puedan establecer buenas y justas transacciones comerciales entre las partes.

2.1.3. Clasificación:

A las artesanías se pueden clasificar de la siguiente manera: Alfarería; Talabartería; Cantero o Picapedrero; Cerámica y Porcelana; Carretería; Cestería; Gliptica; Ebanistería; Esparto; Tejido; Bisutería; Artesanías del hierro; Marroquinería; Marquetería; Orfebrería; Tapicería; Vidriera; Madera (pintura, escultura, artesanía, fundición artística, dibujo y grabado).

2.2. Del Artesano.

Se considera artesano a toda persona que utilizando sus habilidades crea productos u objetos con el uso de sus manos y no involucra la utilización de tecnología en la transformación de la materia prima.

2.2.1. A Quienes se Consideran Artesanos:

La Junta Nacional de Defensa de los Artesanos en nuestro país, es quien da el título de Artesano a una persona y cuyo fin principal es el de reconocer la calidad de maestro de taller; reconociéndole todos los beneficios a que por ley le corresponden.

Para ser considerados como artesanos deben cumplir con los requisitos siguientes:

- a) Presentar una solicitud de calificación o recalificación según sea el caso a la Junta Nacional Provincial o Cantonal de Defensa del artesano, según sea el caso.
- b) Para tramitar, el interesado deberá presentar su carné actualizado de afiliación que le acredite pertenecer a un gremio artesanal de su rama o interprofesional, en el caso de no existir en su actividad propia.
- c) Las solicitudes deberán ser presentadas en los formularios oficiales de la Junta Nacional de Defensa de los Artesanos (JNDA).
- d) Las solicitudes presentadas a las Juntas Provinciales o Cantonales serán remitidas inmediatamente a la JNDA, con los formularios de investigación adjuntos para su respectiva aprobación, previa la inspección del taller artesanal.
- e) Los certificados de calificación deberán tramitarse en un plazo de 15 días después de su presentación.

2.2.2. Beneficios que Tiene los Artesanos.

Todos los artesanos que estén legalmente registrados tendrán los siguientes beneficios:

- a) Exoneración del 100% de los impuestos arancelarios y adicionales a la maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueron necesarios para la instalación, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

- b)** Exoneración total de los derechos, timbres, derechos adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no produzca en el país y que fuera empleado en la elaboración de productos de exportación.
- c)** Exoneración total de los impuestos o capitales de giro.
- d)** Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.
- e)** Exoneración de derechos e impuestos fiscales, Provinciales y Municipales inclusive los de alcabalas y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollen de forma exclusiva sus actividades.
- f)** Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios.
- g)** Exoneración de los impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, material de embalaje siempre que no se produzca en el país.
- h)** Exoneración total de los derechos, timbre e impuestos, reformas de estatutos, elevación de capital de acciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente.
- i)** Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

Podrán acceder a todos y cada uno de estos beneficios quienes se encuentren calificados como artesanos por el respectivo organismo (JNDA).

2.3. Las Artesanías en San Antonio.

Según la JPRSAI, (2005). La historia cuenta que La Parroquia de San Antonio de Ibarra, una de las más antiguas del Cantón Ibarra, como la mayoría de los rincones del país, tenía como su mayor actividad productiva a la agricultura; pero por el año de 1920 la historia de este pueblo de gente amable y trabajadora cambió drásticamente de rumbo. Fue cuando cuatro hermanos de la familia Reyes decidieron ir a pie a la ciudad de Quito, con el propósito de estudiar escultura bajo la tutela de los maestros españoles que residían en ese entonces en la capital, una vez concluidos sus estudios retornar a su tierra y abrieron una escuela de arte en San Antonio, lo que en la actualidad es el Instituto de Artes Plásticas Daniel Reyes; constituyéndose en la actualidad un referente de la cultura ecuatoriana.

La cuna del arte como se conoce a esta parroquia tiene como actividad económica como se dijo a la producción de artesanías artísticas en cedro, guayacán, laurel, etc., además de la pintura, actividad que la realiza la mayor parte de la población. Dentro de lo que se conoce como producción artística artesanal se tiene la elaboración de trabajos en madera y pintura; pero los productos de mayor elaboración son los muebles, las artesanías artísticas y las utilitarias en su orden. Los trabajos artesanales están conformados por los tejidos a mano (sacos de lana y bordados), objetos en resinas plásticas, objetos de cerámica, orfebrería, y los trabajos en madera lo constituyen la carpintería y muebles en línea recta, muebles tallados, objetos tallados, escultura religiosa, escultura contemporánea y escultura costumbrista.

Sin embargo, de todas las bondades naturales y culturales que ofrece la Parroquia, su economía ha venido experimentando un gran estancamiento producto principalmente de la baja en la demanda de la producción, en principio por el cambio de moneda y por tanto el encarecimiento de todos los productos y ahora por la crisis económica mundial que afecta a todos los países del mundo y en especial a las pequeñas economías en expansión, en el caso específico que ocupa la inadecuada comercialización de los productos hace difícil que la situación mejore como lo revele el estudio realizado por el proyecto cluster competitivo de las artesanías artísticas y muebles en madera tallada publicado por el Gobierno Parroquial en su Plan de Desarrollo Humano del año 2005, donde destaca que:” el 44% de los artesanos se dedica a la producción y comercialización en el mercado nacional, el 3% produce y comercializa en mercado internacional; el 15% solo comercializa; el 14% comercializa en el mercado nacional y el 5% comercializa en el mercado internacional.

CUADRO Nº 23. Destino de la Producción Artesanal

Variables	Porcentaje
Solo producción	44
Produce y Comercializa Mercado Nacional	19
Produce y Comercializa Mercado Internacional	3
Solo Comercializa	15
Comercializa Mercado nacional	14
Comercializa Mercado Internacional	5
TOTAL	100

Fuente: Proyecto CLUSTER competitivo de las artesanías artísticas y muebles en madera tallada para la Parroquia de San Antonio de Ibarra (2005)

2.3.1. Importancia.

Si se ha venido destacando que la principal actividad alrededor de la cual se mueve la economía de la Parroquia es la Producción artesanal, es obvio que su importancia es trascendental en la vida de sus habitantes.

La pregunta que se debe plantear es el porqué de lograr que la producción artesanal vuelva a resurgir es debido a que lo que hay que mejorar son los procesos de producción comercialización, marketing y venta del producto, como lograrlo con capacitación es estos elementos y una perspectiva de futuro correctamente planificada, basada en un plan que involucre a los actores en una verdadera organización gremial productiva que vele por los intereses de todos los artesanos y los prepare para competir con productos tradicionales, novedosos y de calidad.

Si se logra consolidar todo este trabajo se obtendrá, artesanos más preparados, con competencias justas de sus productos en los lugares más inimaginados aprovechando el comercio de muchos turistas nacionales una economía sostenida, y el mantenimiento de una cultura y tradición ancestral.

Así que el propósito de este trabajo de investigación no es tratar de solucionar un problema que ha existido por años en un corto plazo, sino más bien brindar una herramienta técnica que ayude a encaminarlos y potenciar los recursos y habilidades que poseen a fin de lograr mejorar su productividad en condiciones justas para todos.

Tanto es así que cada administración parroquial junto con la Asociación de Artesanos local, ha tratado de hacer que la actividad artesanal por lo que en los últimos cuatro años de administración es en donde más apoyo se ha dado al desarrollo y comercialización de artesanías a través de la

realización de las ferias artesanales, con el concurso de todos los involucrados.

2.4. Diagnóstico.

2.4.1. Elementos del Diagnóstico.

2.4.1.1. Antecedentes.

En el diagnóstico los antecedentes constituyen una delimitación temporal y espacial del mismo, en este se contemplan a todos quienes contribuyeron a la ejecución del trabajo de investigación, se aconseja señalar las dificultades o problemas que pudieron existir en su desarrollo.

2.4.1.2. Objetivos.

Son parte fundamental en el trabajo de investigación, éstos constituyen el horizonte sobre el cual se desarrolla el trabajo tanto de campo como bibliográfico. Estos objetivos son de carácter general y específico.

2.4.1.3. Variables.

Las variables diagnósticas siempre deben tener relación estrecha con los objetivos, es decir permitir el logro de éstos.

2.4.1.4. Indicadores.

Se denominan indicadores a los aspectos o elementos relevantes de cada variable y por tanto relacionados también con los objetivos que se plantean.

2.4.1.5. Matriz de Relación.

La matriz de relación es una compilación de los objetivos, variables e indicadores del diagnóstico donde además se hace referencia a las técnicas de investigación a emplearse, así como también de las técnicas empleadas para recolectar la información.

2.4.1.6. Operatividad del Diagnóstico.

La operatividad del diagnóstico viene a constituir la metodología del mismo en donde se debe considerar los siguientes elementos:

a. Identificación de la Población.

Para definir a la población motivo del análisis se debe considerar el universo sobre el cual se investigará, identificar quienes lo constituyen, esta es la población objetivo.

b. Identificación de la Muestra.

En muchas de la circunstancias resulta difícil rescatar la información de toda la población o universo motivo del análisis, entonces es conveniente tomar una parte de ella a la que se la denomina muestra.

“La muestra puede ser de dos tipos: al primero se lo denomina probabilístico y comprende el aleatorio, sistemático, estratégico (proporcional y no proporcional) y conglomerado; y el segundo tipo es el no probabilístico donde están agrupados el casual, intencional y el de cuotas” Posso Miguel: (109).

c. Determinación del Tamaño de la Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se debe considerar los siguientes aspectos:

Fórmula:

$$n = \frac{NO^2Z^2}{(N-1)E^2 + O^2Z^2}$$

Interpretación.

n = Tamaño de la muestra

N = Universo o población

O = Varianza

Z = Nivel de confianza deseado

E = Limite aceptable de error de la muestra.

2.4.1.7. Fuentes de Información.

a. Fuentes Primarias.

Son todas aquellas personas o individuos que proporcionan información a través de la aplicación de los instrumentos de investigación.

b. Fuentes Secundarias

Estas fuentes se caracterizan por ser las que se encuentran publicadas en medios escritos tales como: libros, revistas, folletos, publicaciones en Internet, y demás.

2.4.1.8. Tabulación y Análisis de Información.

Se trata de resaltar el aspecto fundamental del trabajo, su importancia radica en el hecho de que sobre esta se determina la calidad de la investigación, basándose en la calidad de los datos obtenidos.

Ahora se debe proceder a tabular los datos recolectados y resumidos en una tabla donde se citen los detalles, frecuencia y porcentaje de cada uno de los ítems consultados por el investigador. Seguidamente es aconsejable graficar los datos seleccionando el más adecuado; por último se debe hacer un análisis de datos, no una transcripción de la tabla como tal sino de su contenido pero de manera profunda y objetiva.

2.4.1.9. Matriz FODA.

Una vez concluido el análisis de datos procede la elaboración de la FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Las fortalezas y debilidades son aspectos positivos y negativos en su orden de carácter interno de una organización o universo y las amenazas y oportunidades son factores externos del mismo universo.

Las fortalezas deben potencializarse, las debilidades superarse, las oportunidades aprovecharse y las amenazas neutralizarse.

2.4.1.10. Cruce Estratégico FA, FO, DO, DA.

Una vez concluida la matriz FODA, se procede a realizar el cruce estratégico que consiste en tomar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y combinarlas entre si formando un cruce, se puede tomar una a una o la más relevante de cada grupo de ellas.

2.4.1.11. Determinación del Problema Diagnostico.

La parte final del diagnóstico es determinar el problema, fruto de la aplicación adecuada de todos y cada uno de los pasos que anteceden en esta estructura los mismos que son argumentos técnicos que sirven para plantear el problema en el proyecto.

2.5. Aspecto Comercial.

2.5.1. Producto.

Para Francisco Montaña, (2005); dice” el producto es un bien o servicio con determinadas características, aspectos, servicios, calidad e imagen, que se coloca en el mercado por un valor de intercambio denominado precio, por el cual se espera que el consumidor pueda obtener el beneficio o satisfacción deseado” Pág. (28).

Una parte importante de estas definiciones hace referencia a la palabra satisfacción que se traduce en calidad, la misma que varía de acuerdo a la visión del cliente respecto a esta y puede ir desde el tiempo de duración, la presentación, el sabor, los beneficios nutritivos, la variedad de combinaciones, etc, en el caso de los comestibles; y así depende del producto la cantidad de ejemplos y de cualidades que pueda tener para que se convierta en un producto satisfactor de necesidades del cliente o un producto de calidad para él.

El producto no solo se puede considerar a un bien físico como tal también puede ser un servicio o una combinación de los dos.

2.5.2. Precio.

Según José Vizcarra, (2007) manifiesta: “Es la cantidad de dinero que se paga por un bien o servicio; es decir, el valor de una mercadería en términos monetarios”. Pág. (276).

Al precio se lo puede analizar desde dos aspectos como son para el consumidor para quien representa un costo y para la empresa para cuyo caso es un ingreso y representa la recuperación de la inversión.

2.5.3. Plaza

Santesmases, Miguel (s/f) define al canal de distribución como “un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación o lugar de origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

La Plaza se conoce al lugar donde se va a realizar la comercialización del producto; para esto es conveniente y primordial considerar aspectos como es la ubicación de la plaza, la cobertura que va a tener, los productos que se van a manejar y el transporte de los mismos todos estos factores van a influir en el precio final del producto.

2.5.4. Promoción.

Francisco Montaña, Mercadotecnia. Investigación y análisis para el éxito;(2005) dice:” Son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de comunicación e incentivos a corto plazo” Pág.(126).

Consiste en el uso de medios que estimulan la demanda y están diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Es dar a conocer el producto a sus clientes y posibles compradores haciendo énfasis en los atributos del producto de tal manera que se logre captar la atención del cliente y motivar la compra del producto.

2.6. Estudio de Mercado.

Al estudio de mercado se la considera como una herramienta de análisis técnico que permite visualizar la conveniencia de un producto o no en el mercado.

2.6.1. Producto.

Para Franco Víctor, (2010). El producto es "...el resultado de la combinación de materiales y procesos definidos, y establecidos de acuerdo con el diseño previo del mismo, el que puede ser un bien o un servicio. Pág. 24.

2.6.2. Oferta.

Es la cantidad de bienes o servicios puestos a disposición de los consumidores a un precio determinado.

2.6.3. Demanda.

Para Baca Gabriel (2006), citado por Franco Víctor (2010), la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Pág. 25

2.6.4. Precio.

Para Arboleda Germán (1998), citado por Franco Víctor (2010), es el valor expresado en dinero, el bien o un servicio ofrecido en un mercado. Es el que define en última instancia el nivel de ingresos. Pág. 26.

2.6.5. Mercado

Es el área en la cual convergen oferentes y demandantes para comercializar bienes o servicios, previamente estableciendo un precio que convenga a las partes.

2.7. Comercialización.

Según Días Jorge (s/f), citado por Franco Víctor, (2010), “la comercialización es la ejecución de una serie de actividades comerciales que permiten dirigir el movimiento de mercaderías y/o servicios del productor al consumidor, con la menor dificultad y en las mejores condiciones económicas para ambos”. Pág. 26.

2.7.1. Canales de Comercialización.

Es el mecanismo por el cual el producto llegará a manos del consumidor. Los canales contribuyen principalmente a la distribución física de los productos; siendo éste el mecanismo por el cual el producto puede llegar a manos del cliente o consumido. Esta distribución puede realizarse del fabricante a un mercado, del fabricante a varios mercados y de varias fábricas del fabricante a varios mercados.

2.7.2. Administración de los Canales de Comercialización.

Una vez que se ha diseñado el canal de comercialización es procedente hacer la administración del mismo, para lo cual se deberá seleccionar a los intermediarios individuales, motivarlos y finalmente hacer la evaluación de su rendimiento con el transcurso del tiempo.

Por ejemplo si se hace mención sobre la selección de los intermediarios se podrían considerar factores importantes como la cantidad de años que el intermediario lleva el negocio, las demás líneas que maneja, su crecimiento y las utilidades obtenidas, su cooperación y así un sinnúmero de detalles que permitan asegurar de alguna manera la calidad de nuestros cooperadores.

Ahora como motivarlos se convierte en la segunda fase del proceso, la misma que podría lograrse otorgándoles márgenes más amplios, tratos especiales, descuento por exhibidores y concurso de ventas.

La administración de un canal de comercialización es una tarea cuyo desarrollo y éxito dependerá de las políticas que se apliquen tanto en la selección de los intermediarios como en el desarrollo efectivo de cada una de las tareas de estos en su actividad diaria y demanda de un trabajo permanente de equipo donde exista la comunicación constante entre ellos.

La administración también debe tener presente el poder que tienen los canales de comercialización, el mismo que debe ser bien canalizado para evitar la influencia de un intermediario a otro.

2.8. Rueda de Negocios.

De acuerdo a la página web, www.monografias.com. La rueda de negocios "Es un instrumento práctico que fomenta y promueve el intercambio comercial entre empresarios, Centros de investigación y desarrollo de las Unidades miembros y recursos humanos altamente calificados, a través de entrevistas privadas simultáneas entre oferentes y demandantes de productos servicios y tecnología.

Es un mecanismo eficiente a través del cual se propicia un conjunto de encuentros, entre empresas y/o instituciones. Funciona como una bolsa de oferta y demanda de bienes y servicios al ofrecer a las y los participantes la posibilidad de identificar y seleccionar contrapartes con las que tengan oportunidad de hacer negocios y establecer bases para futuras relaciones.

La Rueda de Negocios se convierte en una buena alternativa que va a permitir establecer nuevos contactos que a futuro pueden concretarse en reales ofertas de comercialización, haciendo que nuestro mercado pueda ampliarse así como las expectativas de expansión del negocio que se manejan.

El objetivo primordial de la Rueda de Negocios es promover el contacto directo entre el oferente y demandante y asegurar así las mejores condiciones para llevar a buen término las transacciones.

2.8.1. Componentes de una Rueda de Negocios

2.8.1.1. Componente Presencial:

Implica realizar negociaciones simultáneas entre las y los empresarios, en un mismo local, con base a una agenda de citas programadas que se le prepara a cada participante.

2.8.1.2. Componente Virtual

Permite realizar negociaciones a nivel mundial a través de un Portal Web diseñado para que las y los empresarios inscritos lo utilicen antes, durante y después de la Rueda de Presencial, convirtiéndose a largo plazo en un instrumento de apoyo permanente para la pequeña y mediana empresa con el fin de reducir costos y superar las distancias.

2.8.1.3. Componente Ferial.

Consiste en la exposición de productos y servicios mediante un stand de forma organizada y con los mejores estándares de calidad, para lo cual se prepara a los expositores en cómo organizar lo stand, promoción y ventas de productos.

2.8.2. Proceso de Realización de una Rueda de Negocios.

El proceso de elaboración de una rueda de negocios se basa en tres partes fundamentales como son en su inicio la etapa de pre-rueda; la rueda en sí mismo y la pos-rueda, todo el proceso contempla un minucioso proceso administrativo que va desde la planificación, organización, dirección, ejecución, control y termina en la evaluación de la rueda de negocios.

Es conocido alrededor del 15% al 20% de las negociaciones se concretan en los dos días de realización de la rueda y el restante en el transcurso de los días posteriores, como es lógico porque una gran parte de los negociadores necesitan más de estos dos días para poner a punto todas las condiciones que una transacción requiere.

La pre-rueda comprende un plan de capacitación a los involucrados en la rueda en aspectos como ventas, promoción, atención al cliente, organización de stands; además de realizará un plan de promoción que puede contener una muy buena página web, notas de prensa, programas de radio, anuncios por internet, notas de prensa en el periódico local, también es aconsejable acudir a las llamadas redes sociales como Facebook permitiendo que se estrechen lazos entre las personas y se divulgue fácilmente la información y sin costo alguno.

Además se debe elaborar catálogos de ofertas y demandas, la ficha de inscripción, el directorio de participantes y la ficha de evaluación de los resultados, el lugar donde se realizará, la funcionalidad del local, el equipamiento del mismo, contratación de personal de apoyo, entre otros.

El éxito de una rueda depende del número de contactos que se establecen en la misma.

La rueda de negocios debe ser prácticamente un evento gratuito por lo que se aconseja buscar un máximo de tres patrocinadores que puedan auspiciar el evento.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación.

El estudio de mercado tiene como propósito identificar la oferta y demanda de los productos artesanales que ofrece la Parroquia de San Antonio de Ibarra; por lo tanto con los datos que posteriormente se identifican se puede establecer las relaciones existentes entre las fuerzas de mercado.

En esta parte tomaron gran connotación los procesos productivos y comerciales que se practican en la parroquia rural objeto de estudio; y para obtener la información se aplicaron las distintas técnicas de investigación que permitió conocer las perspectivas, posicionamientos, criterios, necesidades y otros factores más de quienes se dedican a elaborar artesanías y quienes las comercializan.

De igual forma, el análisis de la inversión ayuda a tener una mejor perspectiva sobre las fuentes de financiamiento que utilizan los grupos sociales sobre las estrategias de conseguir recursos económicos y ponerlos a favor de la actividad artesanal.

Por otra parte, este estudio permite conocer aspectos de competitividad y mejora de las aplicaciones publicitarias y con estos resultados se pretende sustentar el desarrollo de una propuesta técnica de acuerdo a los requerimientos de los actores sociales que se desenvuelven alrededor de la actividad productiva artesanal.

Finalmente, con la información cuantitativa y cualitativa obtenida por el trabajo de campo se pueden establecer las respectivas conclusiones del estudio de mercado; las mismas que están orientadas a establecer una situación real en el proceso productivo – comercial, en la parroquia San Antonio de Ibarra.

3.2. Identificación del Producto con Análisis Cualitativo y Cuantitativo de sus Características.

Los artesanos de la localidad elaboran todo tipo de productos en madera entre los cuales se pueden encontrar las artesanías artísticas en un 39%, los adornos en un 26%, los muebles en un 21% , los artículos utilitarios en un 10%, otros en un 3% y las puertas en un 1%, los mismos que se encuentran enmarcados dentro de las distintas especialidades como son la carpintería y muebles en línea recta, muebles tallados, objetos tallados, escultura religiosa, escultura contemporánea y escultura costumbrista.

Todos y cada uno de estos productos se comercializan casi en su totalidad en los 99 locales comerciales existentes en las calles 27 de noviembre, sucre, bolívar y los alrededores del Parque Francisco Calderón.

Es importante destacar que el artesano busca plasmar sus conocimientos en cada trabajo que realiza y de alguna manera captar el interés del cliente, ya que de este último depende la decisión de adquirir o no el producto; por lo tanto las características diferenciadoras que se apliquen en las producciones artísticas se convertirá en un factor decisivo al momento de establecer un acuerdo entre oferentes y demandantes de artesanías de San Antonio de Ibarra.

CUADRO Nº 24. Producción Nacional de Artesanías en Madera.

Año	Producción Kg	Dólares FOB	Precio
2000	7562	41246,9	5,45
2001	9465,08	45536,9	4,81
2002	12322,22	59661,29	4,84
2003	15738,56	62206,31	3,95
2004	14561,01	61468,84	4,22
2005	18011,22	67910,77	3,77
2006	20038,37	75027,82	3,74
2007	22065,52	82890,74	3,76
2008	24092,67	91577,69	3,80
2009	26119,82	101175,03	3,87
2010	28146,97	111778,17	3,97

Fuente: Benalcázar, E.

Elaborado por: Rosero N., 2011.

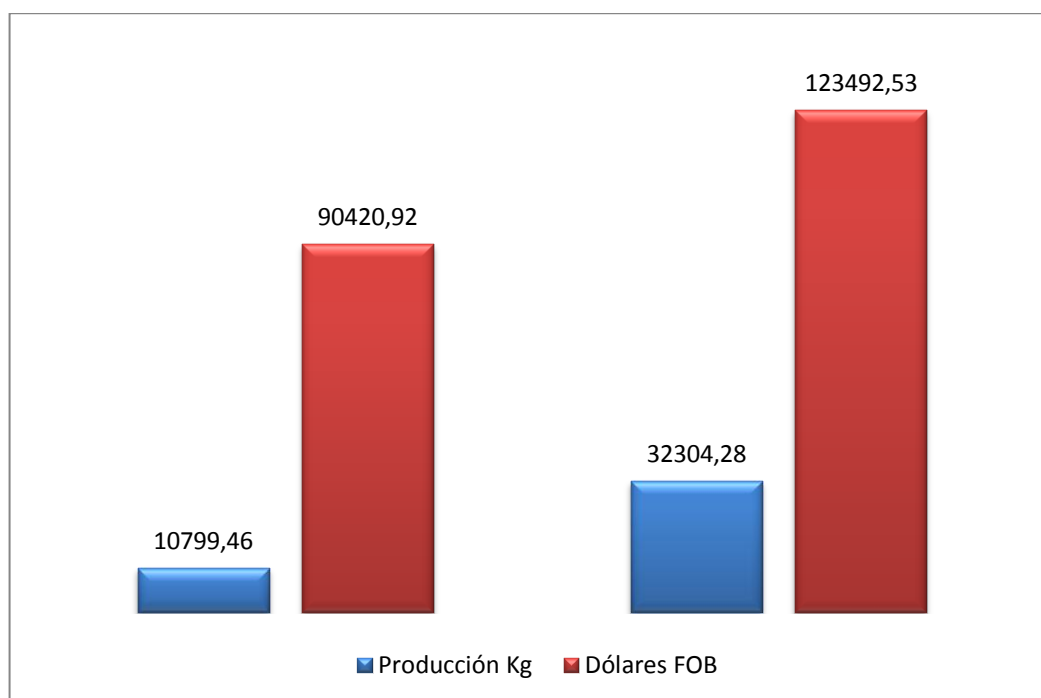
**CUADRO Nº 25. Producción de Artesanías en Madera de la Parroquia
San Antonio de Ibarra.**

Año	Producción Kg	Dólares FOB	Precio
2000	2347,11	11388,2	4,85
2001	3730,32	13107,38	3,51
2002	4220,37	17078,34	4,05
2003	4289,76	19096,74	4,45
2004	5439,42	22715,94	4,18
2005	6028,61	27713,45	4,60
2006	6703,02	33810,41	5,04
2007	7377,43	41248,69	5,59
2008	8051,83	50323,41	6,25
2009	8726,24	61394,56	7,04
2010	9400,64	74901,36	7,97
2011	10799,46	90420,92	8,37

Fuente: Benalcázar, E.

Elaborado por: Rosero N., 2011.

GRÁFICO N° 24. Incidencia de la Producción Artesanal de San Antonio de Ibarra sobre la Producción Artesanal Nacional.



Fuente: Benalcázar, E.
Elaborado por: Rosero N., 2011.

3.3. Mercado Meta.

A nivel de los artesanos se establece como mercado meta a los turistas nacionales y extranjeros que son sus potenciales compradores, pero a pesar de esto la mayor parte de la producción se expende en la zona a los mismos comercializadores locales quienes son los encargados de vender a los turistas que arriban a esta Parroquia.

3.3.1. Segmento de Mercado

El segmento de mercado está dirigido primero a llegar al mercado regional, para que éste a través de diversos mecanismos de comunicación pueda ser dado a conocer a nivel nacional y luego al exterior y así de una manera ordenada llegar a captar a posibles y potenciales compradores.

3.4. Identificación de la Oferta.

Existe una oferta artesanal considerable, tanto en trabajos en madera de carácter religioso o contemporáneo, de muebles, escultura, artículos utilitarios y demás, que se exhiben y se expenden tanto en los locales comerciales existentes en la parroquia como en los mismos talleres.

CUADRO Nº 26. Oferta por variedad de Productos.

PRODUCTO	VALOR
Escultura e Imaginería	279.450,00
Artesanías Artísticas	163.421,04
Muebles	445.161,24
Utilitarios	179.400,00
Otros	4.800,00
TOTAL	1.072.232,28

Fuente: Rosero L, 2011

3.4.1. Proyección de Oferta

Para la realización de la proyección de la oferta se ha tomado como base los datos sobre la oferta de artesanías según el tipo de ellas, además de aplicarles el 2, 2% de crecimiento poblacional anual con el cual se está trabajando para el efecto.

CUADRO Nº 27. Proyección de la Oferta

Producto	Valor	2012	2013	2014	2015	2016
Escultura Imaginería	279.450,00	285.597,90	291.881,05	298.302,44	304.865,09	311.572,12
Artesanías Artísticas	163.421,04	167.016,30	170.690,66	174.445,86	178.283,66	182.205,91
Muebles	445.161,24	454.954,79	464.963,79	475.193,00	485.647,24	496.331,48
Utilitarios	179.400,00	183.346,80	187.380,43	191.502,80	195.715,86	200.021,61
Otros	4.800,00	4.905,60	5.013,52	5.123,82	5.236,54	5.351,75
TOTAL	1.072.232,28	1.095.821,39	1.119.929,46	1.144.567,91	1.169.748,40	1.195.482,87

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Rosero N., 2011.

3.4.1.1. Costo de la Inversión.

Al realizarse el estudio de mercado se planteó una interrogante que hace referencia al valor mensual aproximado de la inversión que hace cada uno de los artesanos para producir sus diversos tipos de artículos de madera; es así que se pudo elaborar este cuadro resumen de la información el mismo que posteriormente me indicará el valor de costo de producción.

CUADRO N° 28. Inversión

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
1-100	35	33	$(1+100)/2= 50,5$
101-500	45	43	$(101+500)/2= 300,5$
501-1000	18	17	$(501+1000)/2= 750,5$
más 1001	7	7	$=1001,0$
TOTAL	105	100	2101,5

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Rosero N., 2011.

Entonces tendremos:

$$\begin{aligned} 35 \times 50,5 &= 1767,5 \\ 45 \times 300,5 &= \underline{13522,5} \\ &15290 \end{aligned}$$

Sumatoria total de 15290 es la inversión mensual aproximada de 105 artesanos; que multiplicado por 12 asciende a 183480 dólares anuales.

CUADRO N° 29. Proyección de la Inversión

Detalle	Valor	2012	2013	2014	2015	2016
Muebles	38.339,10	39.182,56	40.044,58	40.925,56	41.825,92	42.746,09
Puertas	1.369,25	1.399,38	1.430,16	1.461,63	1.493,78	1.526,65
Artesanía Artísticas	71.201,19	72.767,62	74.368,51	76.004,62	77.676,72	79.385,60
Artículos Utilitarios	19.169,55	19.591,28	20.022,29	20.462,78	20.912,96	21.373,05
Adornos	47.923,88	48.978,21	50.055,73	51.156,95	52.282,41	53.432,62
Otros	5.477,01	5.597,51	5.720,65	5.846,51	5.975,13	6.106,58
TOTAL	183.480,00	187.516,56	191.641,92	195.858,05	200.166,92	204.570,60

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Rosero N., 2011.

3.5. Identificación de la Demanda

El elemento más importante en la comercialización es el turista quien toma la decisión final de compra previo al análisis de las cualidades del producto que sean capaces de satisfacer su necesidad de compra; se conoce que alrededor de turistas llegan a la ciudad de Ibarra, algunos de ellos visitan a la Parroquia de San Antonio de Ibarra para conocer y comprar y otros simplemente admiran sus artesanías.

Cada artesano es quien elige la temática y los materiales con los que va a fabricar su producto, tomando como punto de partida su experiencia, conocimiento y preparación en este campo, así como el requerimiento del comprador, por tanto no existe regularización en la oferta y según los datos obtenidos de la investigación existe una baja demanda en relación a la sobre oferta del mercado ya que la mayor parte de los artesanos tiene una similar línea de producción.

CUADRO N° 30. Demanda

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
1-100	32	30	$(1+100)/2=50,5$
101-500	47	45	$(101+500)/2= 300,5$
501-1000	16	15	$(501+1000)/2= 750,5$
1001-2000	8	8	$(1001+2000)/2= 1500,5$
2001-3000	0	0	$(2001+3000)/2=2500,5$
3001-4000	0	0	$(3001+4000)/2= 3500,5$
4001-5000	1	1	$(4001+5000)/2=4500,5$
más de 5001	1	1	$5000=5000$
TOTAL	105	100	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por Rosero N.,2011

Entonces se tiene:

$$32 \times 50,5 = 1616$$

$$47 \times 300,5 = 14123,5$$

$$16 \times 750 = 12000$$

Sumando 27739,5 Demanda mensual de 105 artesanos

Si este valor se lo multiplicado por los 12 meses del año se tendría 332.874 dólares.

CUADRO Nº 31. Distribución de ventas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Dólares
Comercializadores locales	33	0,199	66173,75
Turistas Nacionales	81	0,488	162426,47
Turistas Extranjeros	52	0,313	104273,78
Otros	0	0,000	0,00
TOTAL	166	1,000	332874,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Rosero N.,2011

En este punto se puede determinar si existe una sobre oferta de productos o un mercado insatisfecho; aplicamos una formula simple que se visualiza en el siguiente cuadro:

3.5.1. Análisis comparativo entre Oferta y Demanda

De la presentación de resultados que antecede se puede obtener un resumen de la oferta y demanda anual que se lleva a cabo durante el año en la Parroquia de San Antonio de Ibarra, dando cuenta de que la oferta supera en gran medida a la demanda.

Esto puede ser a dos aspectos que también se desprenden del análisis de la información obtenida tanto en el diagnóstico como en el estudio de mercado; una es atribuir al hecho de que los visitantes son solo eso visitantes y más no consumidores reales de los productos artesanales locales y la otra la difícil situación es la falta de oferta de artículos verdaderamente innovadores que logren captar la atención del consumidor e inducirle a la compra.

CUADRO Nº 32. Comparación Oferta/ Demanda

Detalle	Valor
Oferta	1.072.232,28
Demanda	332.874,00
Diferencia	739.358,28

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Rosero N.,2011

Concluyendo entonces se tendrá que la oferta artesanal anual es mayor a la demanda en consecuencia; existe una sobre oferta de productos.

3.5.2. Proyección de la Demanda.

Para proyectar la demanda tomamos los datos recopilados de las ventas del respectivo estudio de mercado donde se hace referencia al volumen de ventas de los artesanos al mes y es de ahí que se puede determinar el valor anual y sus principales compradores.

CUADRO Nº 33. Proyección de la Demanda

Detalle	Frecuencia	%	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Comercializadores locales	33	0,2	66173,75	67629,57	69117,42	70638	72192,04	73780,26
Turistas Nacionales	81	0,4	162426,47	165999,9	169651,8	173384,2	177198,6	181097
Turistas Extranjeros	52	0,3	104273,78	106567,8	108912,3	111308,4	113757,2	116259,8
Otros	0	0,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	166	1,000	332874,00	340197,2	347681,6	355330,6	363147,8	371137,1

Fuente Estudio de Mercado.
Elaborado por: Rosero N., 2011.

3.6. Análisis de Competencia.

Dentro de los principales competidores están los mismos artesanos locales que en su gran mayoría producen el mismo tipo de productos con similares características lo que ha hecho que se produzca una marcada

competencia entre ellos y por tanto se debilita la organización como tal, una muestra de esto es que existen tres grupos de artesanos bien definidos, los que pertenecen a la Asociación de Artesanos de Artesanías Artísticas, los que conforman el grupo del Parque Francisco Calderón y los independientes cada uno con objetivos propios.

CUADRO N° 34. Competencia

(Artesanos que producen los mismos productos)

Opción	Frecuencia	Porcentaje
01-05	7	7
06-10	0	0
11-15	6	6
21-30	24	23
más 31	68	65
TOTAL	105	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Rosero N., 2011

3.7. Presentación y Análisis de los Resultados Obtenidos del Estudio de Mercado

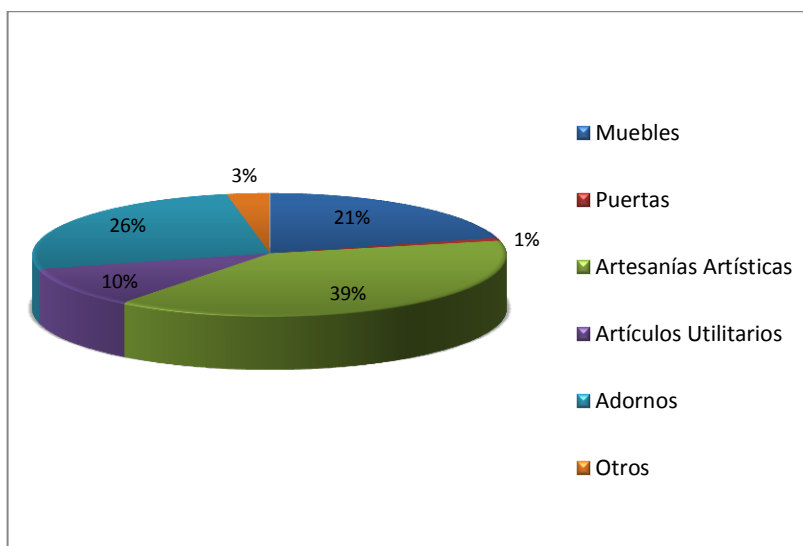
Del levantamiento de información tanto a los artesanos de la mencionada Parroquia como de a los turistas que acuden al mismo para visitar y hacer compras de artesanías se puede desprender la siguiente información que ayudarán a determinar variables como son la oferta, demanda y el precio de estos productos.

1.- ¿Qué tipo de productos elabora?

CUADRO Nº 35. Tipo de Producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muebles	28	21
Puertas	01	01
Artesanías Artísticas	52	39
Artículos Utilitarios	14	10
Adornos	35	26
Otros	04	03
TOTAL	134	100

GRÁFICO Nº 25. Tipo de Producto



Fuente: Encuestas –Artesanos.
Elaboración: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

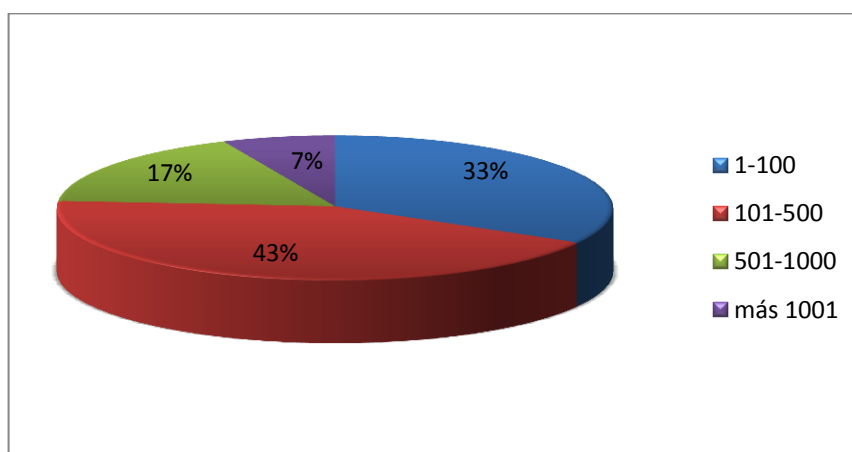
La mayor parte de la producción artesanal se concentra en la producción de artesanías artísticas, adornos y muebles; gran parte de los productores combina la elaboración de dos o más productos de los antes señalados para tener variedad al momento de comercializar los mismos; es aconsejable entonces buscar mecanismos que diversifiquen la producción en general para que el turista tenga más opciones de compra.

2.- ¿Qué cantidad mensual de dinero invierte en la elaboración de sus productos?

CUADRO N° 36. Inversión

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1-100	35	33
101-500	45	43
501-1000	18	17
más 1001	7	7
TOTAL	105	100

GRÁFICO N° 26. Inversión



Fuente: Encuestas –Artesanos.
Elaboración: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

Las inversiones no van más allá de lo que el artesano calcula podrá recuperar con las ventas lo que por lo general está entre los 100 y 500 dólares mensuales para los artesanos que producen a menor escala, pero hay también quienes hacen inversiones más grandes quienes superan los mil dólares todo de acuerdo a las expectativas de venta que ellos manejan de acuerdo a sus contactos y conocimientos sobre cómo se realizan las transacciones en este tipo de negocios. Además cuentan con un número considerable de mercadería disponible para la venta que en el peor de los casos esta sobre los mil dólares.

3.- ¿Cuál es el producto que más se vende en su local?

ANÁLISIS:

Las respuestas son tan variadas que no se puede determinar con exactitud el producto más demandado por los consumidores, a decir de los artesanos todo depende del gusto y necesidad del comprador, los objetos pueden ser desde los más sencillos como llaveros, cofres, jarrones, floreros, aladinos, veleros, pundos, mesas pequeñas, repisas, piezas de carácter religioso como son los crucifijos, réplicas de imágenes religiosas, etc., hasta los más elaborados como juegos de sala y comedor de estilo colonial o contemporáneo.

En este caso se puede afirmar que en la parroquia San Antonio de Ibarra se elaboran distintos trabajos en madera, si se quisiera identificar las líneas de producción, se las puede resumir de la siguiente manera:

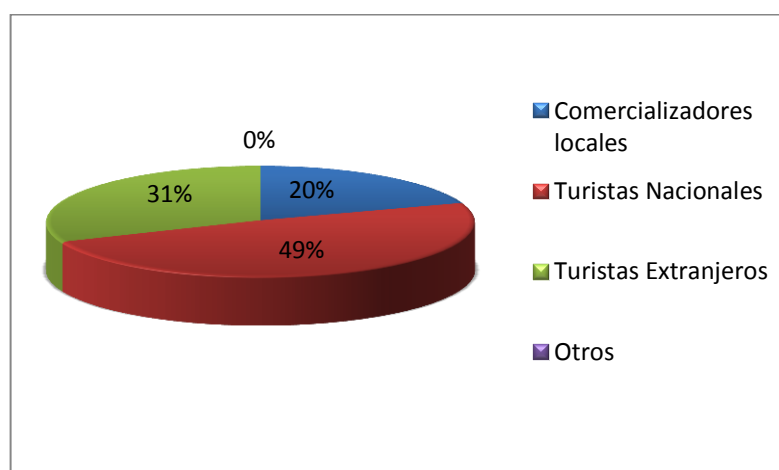
- ❖ Muebles: De sala, comedor, dormitorio.
- ❖ Escultura: De imágenes religiosos y de temas sociales o cotidianos
- ❖ Artesanía Artística: Elementos de adorno, como Aladino, candelabros.
- ❖ Utilitarios: Los que sirven para guardar o transportar algo, como baúles, cofres, portalápices, etc.
- ❖ Otros: Comprende todos aquellos elaborados en material alternativo como fibra de vidrio; pero también se pueden encontrar otros objetos como la pintura, cuadros o frescos.

4.- ¿Quiénes son sus principales compradores?

CUADRO N° 37. Compradores

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Comercializadores locales	33	20
Turistas Nacionales	81	49
Turistas Extranjeros	52	31
Otros	0	0
TOTAL	166	100

GRÁFICO N° 27. Compradores



Fuente: Encuestas –Artesanos.
Elaboración: Rosero N., 2011

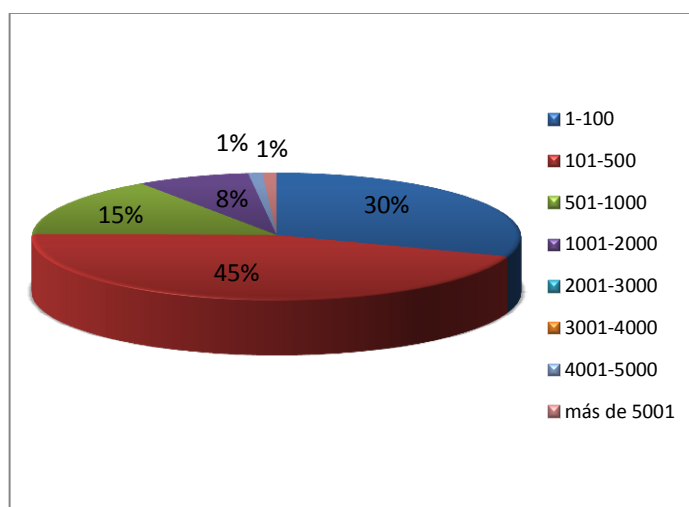
La producción artesanal de la Parroquia de San Antonio de Ibarra tiene gran acogida por parte de turistas nacionales (Quito, Guayaquil, Cuenca, Tulcán, Riobamba); así como por turistas extranjeros (Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Chile, Canadá), que de alguna manera se han informado sobre los objetos que aquí se producen y con quienes los artesanos han logrado establecer una relación comercial hasta cierto punto estable, pero sin embargo el mercado por captar todavía es numeroso y falta ser explorado y contactado; entonces cabe sugerir se implemente una campaña de publicidad y promoción que capture la atención de más clientes, cuidando siempre de aspectos como son atención al cliente, preparación de los artesanos, trabajo conjunto de autoridades estatales y artesanales.

4.- ¿El promedio mensual de las ventas en su local es de?

CUADRO N° 38. Ventas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1-100	32	30
101-500	47	45
501-1000	16	15
1001-2000	8	08
2001-3000	0	00
3001-4000	0	00
4001-5000	1	01
más de 5001	1	01
TOTAL	105	100

GRÁFICO N° 28. Ventas



Fuente: Encuestas –Artesanos.
Elaboración: Rosero N., 2011

Análisis

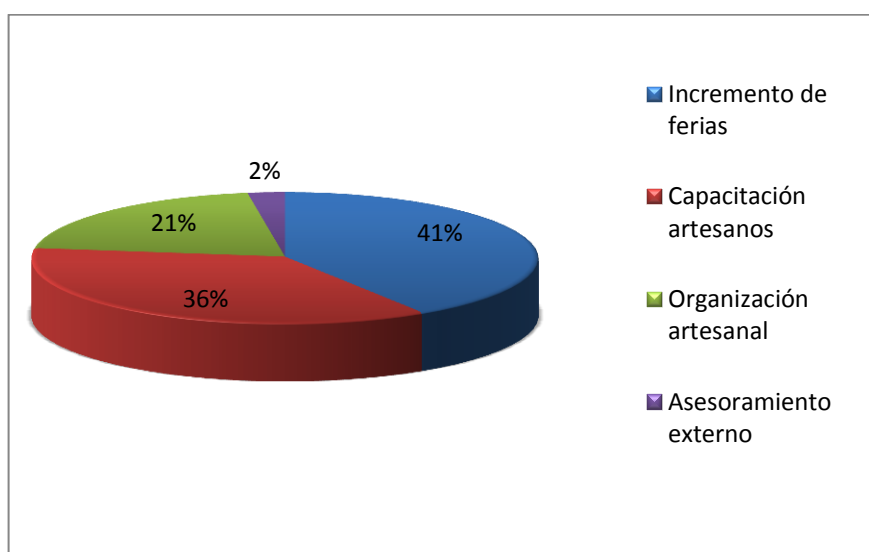
En este caso el volumen de ventas va de acuerdo a los artículos que produce el artesano y si la comercialización es directa o va a los locales ubicados en las calles principales de la Parroquia, para unos los ingresos producidos por las ventas no superan los 500 dólares mensuales y en otros casos sobrepasan los 5000 dólares mensuales pero en ambos casos aducen que solo cubren la inversión en materiales, amo de obra, pago a empleados, arriendos, servicios básicos; por lo que utilidad considerable casi no existe.

5.- ¿Según su criterio que se debe hacer para incrementar las ventas?

CUADRO N° 39. Estrategias para Incremento de ventas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Incremento de ferias	68	41
Capacitación artesanos	60	36
Organización artesanal	34	20
Asesoramiento externo	04	02
TOTAL	166	100

GRÁFICO N° 29. Estrategias para Incremento de ventas



Fuente: Encuestas –Artesanos.
Elaboración: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

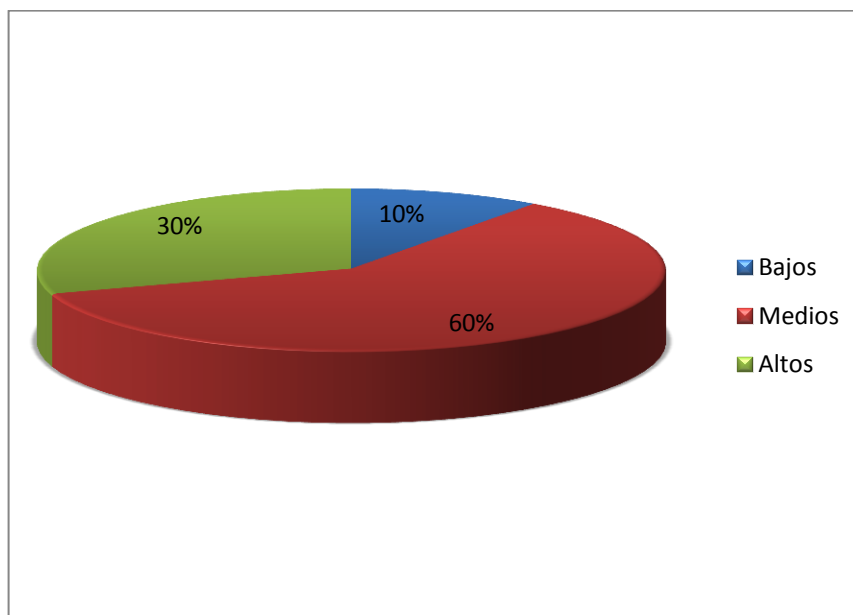
Una de las alternativas para incrementar el volumen de ventas son las ferias artesanales donde se haga hincapié en la participación masiva de los artesanos para que puedan dar a conocer de manera directa sus creaciones; sin descuidar otro aspecto como es la capacitación que debe ser auspiciada por todas las agrupaciones que se encuentren relacionadas con el desarrollo y mejoramiento de la actividad artesanal de La Parroquia.

7. ¿Los precios de los productos que aquí se expenden son?

CUADRO Nº 40. Precio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Bajos	02	10
Medios	12	60
Altos	06	30
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 30. Precio



Fuente: Encuestas –Artesanos.
Elaboración: Rosero N., 2011

ANÁLISIS:

Los visitantes en un 60% consideran que los precios de los productos son medios, el 30% que son altos y el 10% que son bajos. El precio de los productos a decir de los compradores en general son cómodos y accesibles lo que hace que vengan acá a adquirir sus productos.

3.8. Conclusiones del Estudio de Mercado.

- Los artesanos en su gran mayoría elaboran y expenden artículos de similares características entre ellos, existen un número reducido que añaden algún aditamento a sus creaciones sea una variación de color de forma pero conservando la forma original.
- La caída de las ventas por efecto de la misma competencia desleal que se da entre los artesanos locales ha venido a disminuir también los ingresos de los hogares por este concepto.
- La falta de innovación de la gran parte de los productos sin duda ha incidido en el volumen de ventas que realizan los artesanos, es hace un poco más complejo entonces captar el interés por comprar de los visitantes que en unas ocasiones se limitan a admirar las creaciones.
- El hecho de que se produzca una caída en las ventas genera consecuentemente que también se reduzca la participación en el mercado que en otros tiempos tenían los artesanos.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Presentación.

Dadas las actuales condiciones económicas y de mercado todo tipo de actividad debe tener un alto nivel de competitividad, el sector de las artesanías en madera no se puede quedar atrás y poner a disposición de los clientes productos que satisfagan sus necesidades.

Se hace primordial que las organizaciones cuenten con herramientas y estrategias que les permitan asegurar su permanencia en el mercado; una de estas es manejar un plan de comercialización que para este caso puntual se enfoca en la implementación y desarrollo práctico de una Rueda de Negocios; que dirija a los artesanos de manera individual y colectiva a captar la atención de su mercado meta de una manera más efectiva.

En este trabajo de investigación se busca implementar una estrategia efectiva de comercialización e intercambio productivo para los artesanos de la madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, como es la Rueda de Negocios; claro está sin descuidar la imagen corporativa como gremio.

Un factor importante y que no ha sido explotado por la gran parte de los artesanos es la publicidad según muestran los datos del diagnóstico aplicado a ellos mismos, una buena mayoría considera a la publicidad como un gasto infructuoso. Entonces se busca hacer hincapié en los artesanos la importancia de atraer y prestar una buena atención al cliente ya que de la satisfacción de este último depende que la actividad se

mantenga y tienda a crecer o que simplemente con el pasar del tiempo vaya perdiendo vigencia.

4.2. Programa de Capacitación.

4.2.1. Presentación.

Con el propósito de mejorar la atención al cliente y proporcionarle al artesano una herramienta de comunicación efectiva que mejore su desenvolvimiento específicamente dentro de la Rueda de Negocios se ha diseñado el siguiente Programa de capacitación que comprende técnicas de ventas, atención al cliente y técnicas de comercialización que posibiliten desarrollar las habilidades de los artesanos para realizar negocios efectivos.

Este Programa de Capacitación para los artesanos de la madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra tiene su justificación a partir del diagnóstico que se realizó a los involucrados donde se detecta que uno de los factores que incide en decrecimiento del volumen de ventas es la falta de capacitación de los artesanos no solamente en su rama como tal sino en áreas complementarias como son la atención al cliente, estrategias de comercialización y ventas, la misma computación y hasta en el idioma inglés para comunicarse con los turistas extranjeros.

Una gran parte de personas e incluso de empresas sólidamente constituidas creen que la capacitación del recurso humano es un gasto innecesario y no una inversión como de hecho lo es, el recurso humano entre más preparado este ampliará su universo de conocimiento y acción, seguro mejorará su autoestima y desempeño laboral en beneficio propio como del círculo donde se desenvuelve cotidianamente.

Se define entonces para esta investigación como misión de cada artesano conocer el producto que ofertará en la Rueda de Negocios, así como tratar de captar la atención del cliente utilizando una fluida pero eficiente comunicación capaz de entrevistarse con un buen número de posibles compradores.

Para dar inicio al plan de capacitación se deberá partir de las necesidades propias de los artesanos, tratando de homogenizar sus conocimientos básicos entre ellos, seguidamente la tarea es enfocar su preparación en temas válidos para el desarrollo de una rueda de negocios por las características mencionadas se cumplirá con este programa en un mediano plazo desde la fecha de inicio del mismo.

El Programa de Capacitación tiene razones lógicas que lo sustentan como son: contrarrestar la competencia que en principio se da entre los mismos artesanos; involucrarse con la globalización e innovación tecnológica, el consumismo mediático, etc.

4.2.2. Objetivos

4.2.2.1. Objetivo General

Diseñar un programa de capacitación efectivo dirigido a los artesanos de la madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra para desarrollar sus habilidades individuales posibilitándoles fortalecer y mejorar su desempeño.

4.2.2.2. Objetivos Específicos.

- ❖ Preparar a los artesanos para que se involucren en el desarrollo de todas las tareas del programa.

- ❖ Promover una actitud positiva y comunicacional entre los artesanos que mejore la atención al cliente.
- ❖ Hacer que los artesanos se muestren más amables al momento de realizar el intercambio comercial.
- ❖ Crear permanentemente oportunidades de desarrollo y crecimiento personal y profesional.

4.2.3. Determinar las Necesidades de Capacitación

Del estudio realizado se desprende la necesidad de desarrollar un plan de capacitación para todos los artesanos de manera general, por eso se presenta el siguiente programa de capacitación.

4.2.4. Programa de Capacitación

4.2.4.1. Metodología

La capacitación se efectuará en la Asociación de Artesanos de la localidad ubicada en las calles 27 de noviembre y panamericana, por un período de cuatro horas de duración con un receso de 15 minutos. Siempre se buscará promover a los asistentes acogiendo sus propuestas y sugerencias que vayan de acuerdo al tema que se esté tratando. Las clases serán teórico- prácticas dictadas por personal calificado y los casos objetos de análisis serán los relacionados con la actividad artesanal.

4.2.4.2. Certificado de Participación.

La Asociación de Artesanos como la Junta Parroquial serán los encargados de otorga los certificados de participación a cada uno de los asistentes a los respectivos talleres.

4.2.5. Temas a Tratarse Durante la Fase de Capacitación

4.2.5.1. Definición de Conceptos Básicos de Marketing

Esto implica familiarizar a los artesanos en aspectos básicos sobre marketing y su incidencia en la actividad que ellos realizan, entonces se plantea ejecutar los objetivos siguientes:

- a) Proporcionar a los participantes la información básica de lo que es el marketing.
- b) Dar a conocer los elementos principales de la mezcla de marketing.
- c) Desarrollar conceptos de mercado meta, segmento de mercado y posicionamiento.
- d) Aplicar estudio de casos.

4.2.5.2. Técnicas de Venta.

El propósito es que los artesanos puedan desarrollar la fuerza de ventas que les permita obtener mayor productividad y los haga más competitivos en el mercado. Para esto se plantea los siguientes objetivos:

- a) Dar a conocer cuáles son y cómo se aplican las estrategias de ventas para lograr obtener mejores resultados tanto individuales como grupales.
- b) Enseñar técnicas de negociación eficientes que permitan desarrollar la fuerza de ventas de los propios artesanos.
- c) Rescatar las opiniones y sugerencias de los involucrados y motivarlos a planificar su propia estrategia de ventas y evaluación de resultados.

4.2.5.3. Servicio al Cliente.

El fin de toda organización es lograr la satisfacción plena del cliente; esto hace que poco a poco se genere un sentimiento de fidelidad hacia el oferente (artesano) estrechando lazos de amistad y confianza entre los dos. Entonces se propone los siguientes objetivos:

- a) Destacar la importancia que tiene para el artesano brindar un servicio de calidad y calidez al comprador.
- b) Definir las estrategias de servicio al cliente para captar su atención y fidelidad.
- c) Hacer una demostración de casos prácticos al respecto.

4.2.5.4. Rueda de Negocios.

Con este taller se pretende que el artesano se empape sobre aspectos elementales de lo que es una rueda de negocios y como efectuar transacciones comerciales efectivas; donde se tiene como objetivos los siguientes:

- a) Dar a conocer el concepto básico de una Rueda de Negocios y su incidencia en el campo comercial.
- b) Enseñar los componentes de una Rueda de Negocios y su aplicabilidad en la actividad artesanal
- c) Análisis de casos prácticos.

CUADRO Nº 41. Cronograma de Capacitaciones

Título del Taller	Objetivos	Fecha	Nro. Horas	Material	Evaluación
Definición de conceptos básicos de marketing	Proporcionar la información necesaria a los participantes sobre lo que es marketing.	Mes 1	8 horas	Hojas, Carpetas, Proyector, Esferos.	Reacción, Cuestionario
	Dar a conocer los elementos del marketing como son producto, plaza, precio y promoción.				
	Desarrollar conceptos de mercadeo, segmentos de mercado y como posesionarse en él.				
	Aplicar estudio de casos.				
Técnicas de ventas	Dar a conocer cuáles son y cómo se aplican las estrategias de ventas para lograr obtener mejores resultados tanto personales como grupales.	Mes 2	12 horas	Hojas, Carpetas, Proyector, Esferos.	Reacción, Cuestionario.
	Enseñar técnicas de negociación eficientes que permitan desarrollar la fuerza de ventas de los propios artesanos.				
Servicio al cliente	Destacar la importancia que tiene para el artesano brindar un servicio de calidad al comprador.	Mes 3	12 horas	Hojas, Carpetas, Proyector; Esferos	Reacción, Cuestionario.
	Definir las estrategias de servicio al cliente para captar la atención del cliente y su fidelidad.				
	Hacer demostración de casos prácticos al respecto.				
Rueda de Negocios	Dar a conocer el significado de rueda de negocios en el ámbito productivo-comercial.	Mes 4	12 horas	Hojas, Carpetas, Proyector, Esferos.	Reacción, Cuestionario.
	Enseñar los componentes de una rueda de negocios y su aplicabilidad.				
	Definir las estrategias de negociación más efectivas.				
	Hacer el análisis de casos prácticos.				

Elaborado por: Rosero, N. 2012

4.2.5.5. Evaluación del Programa de Capacitación.

a. Reacción.

El primer paso para la evaluación del grado de satisfacción obtenido por el programa de capacitación es observar el nivel de satisfacción personal de los asistentes dejando por un momento de lado el nivel de conocimiento adquirido por cada uno de los artesanos. Se trata entonces de conocer sus reacciones sobre los temas y la manera de abordar los temas por parte de los instructores posteriormente esto permitirá realizar los correctivos necesarios para futuros eventos.

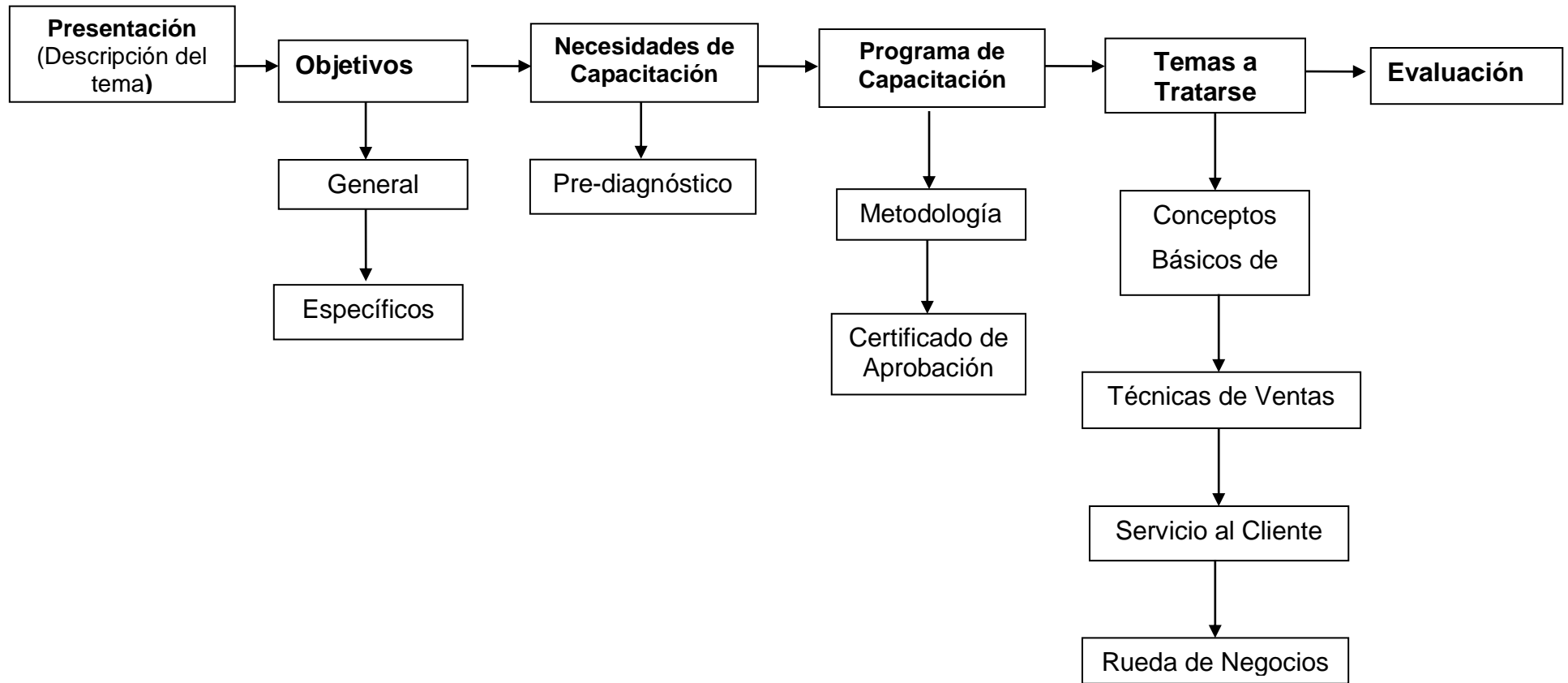
b. Aprendizaje.

Aquí se evaluará si los participantes (artesanos) receptaron los conocimientos, actitudes y habilidades a ellos impartidos. Esta evaluación ayudará de instrumentos como son la observación, pruebas de desempeño, simulación, test.

c. Resultados.

Como saber si la capacitación fue efectiva es a través de los resultados que se van manifestando de manera paulatina en principio se evidenciará un trato más cordial por parte de los artesanos, mejoraran sus ventas y por ende la rentabilidad de sus negocios. Se puede decir que el programa de capacitación ha tenido un impacto positivo cuando el problema que existía anteriormente ha mostrado una mejoría gracias a la implementación de los conocimientos adquiridos durante la capacitación. También es válido establecer un mecanismo que lleve a evaluar las estrategias empleadas por cada artesano y compararlas con sus similares más competitivos para identificar las líneas de acción que deben ser mejoradas.

GRÁFICO N° 31. Diagrama sobre el Programa de Capacitación.



Elaboración: Rosero N., 2011

4.3. Desarrollo de una Campaña Publicitaria.

4.3.1. Objetivo General.

- Implementar una estrategia de publicidad que permita penetrar al producto en el mercado y mejore su posicionamiento durante los próximos tres años.

4.3.2. Objetivos Específicos.

- Fortalecer la imagen corporativa de los artesanos de la madera de San Antonio de Ibarra.
- Posibilitar que el mercado objetivo dirija su decisión de compra hacia el mercado artesanal como una alternativa viable de intercambio comercial.
- Impulsar una campaña publicitaria para dar a conocer el producto artesanal a un mayor número de visitantes.

4.3.3. Estrategias de Mercado.

a. Diferenciación.

Una de las debilidades que muestra el diagnóstico es la falta de capacitación de los artesanos locales, entonces es apropiado implementar un plan que contrarreste el problema y que se convierta en un elemento diferenciador entre los mismos productos.

b. Penetración en el Mercado.

Otras de las falencias detectadas por el trabajo de investigación de campo es la falta de publicidad y promoción de los productos, la gran parte de los artesanos no hacen uso de medio alguno para publicitar y

promocionar sus productos, existe un reducido número que acude al uso del internet para hacerlo y otros apelan a que alguien pase la voz; además se considera a la publicidad y promoción como un gasto y no como una inversión que puede ser recuperada con el transcurso del tiempo; por eso se hace urgente diversificar la publicidad en medios para captar la atención de posibles clientes.

c. Desarrollo del Producto.

Se pretende captar la atención de los visitantes para que se conviertan en compradores activos y no en simple espectadores de lo que se produce en la localidad, entonces se deberá darles un toque de originalidad a los productos, añadir aditamentos que les permita distinguirse y publicitarse a la vez como son las tarjetas informativas adheridas al producto; crear una marca propia, mejorar el empaque; etc.

Para poner en operatividad la campaña publicitaria se ha creído conveniente realizar un spot, el mismo que deberá ser difundido en las principales radios de la Provincia de Imbabura, así como en el canal local, 15 días antes de la realización del evento. Además se hará uso de la prensa escrita, volantes y afiches creados para el efecto.

El propósito de realizar una campaña publicitaria es dar a conocer los productos artesanales producidos en la Parroquia de San Antonio de Ibarra, porque es absurdo pretender que alguien se interese en adquirir productos de los cuales desconoce o está medianamente informado.

CUADRO N° 42. Programa de Publicidad en Radio

Objetivos	Medio	Audiencia	Destino	Cobertura	Paquete	Frecuencia
Llegar a captar la atención del mayor número de oyentes, para así captar su interés por participar en los diferentes eventos de Capacitación, así como de la Rueda de Negocios.	Radio América	Hombres y mujeres de entre 30 –40 años	Empresarios Turistas Público en general	Norte Pichincha Imbabura Carchi	10 cuñas diarias	15 Marzo, 15 Abril, 15 Mayo, 15 Junio y 15 Noviembre
	Radio Mega	Hombres y mujeres de entre 30 –40 años	Empresarios Turistas Público en general	Norte Pichincha Imbabura Carchi	10 cuñas diarias	15 Marzo, 15 Abril, 15 Mayo, 15 Junio y 15 Noviembre
	Radio Satélite	Hombres y mujeres de entre 30 –40 años	Empresarios Turistas Público en general	Norte Pichincha Imbabura Carchi	10 cuñas diarias	15 Marzo, 15 Abril, 15 Mayo, 15 Junio y 15 Noviembre

Elaboración: Rosero N., 2011

CUADRO N° 43. Publicidad en Prensa

Objetivo	Medio	Detalle	Tamaño	Tiraje	Frecuencia
Captar la atención del lector con un mensaje sencillo y cautivador relacionada con todos los eventos eriales	DIARIO EL NORTE	Tamaño: Área impresión:	D6 (26*16.39 cm) ½	1000	15 Marzo, 15 Abril, 15 Mayo, 15 Junio y 15 Noviembre
	DIARIO LA HORA	Tamaño: Área impresión:	26cmx17cm	1200	15 Marzo, 15 Abril, 15 Mayo, 15 Junio y 15 Noviembre
	DIARIO LA VERDAD	Tamaño: Área impresión:	26.25x5cm	800	15 Marzo, 15 Abril, 15 Mayo, 15 Junio y 15 Noviembre

Elaboración: Rosero N., 2011

CUADRO N° 44. Programa de Publicidad en Televisión

Objetivo	Medio	Detalle	Frecuencia
Captar la atención del televidente mediante una Campaña Audiovisual dinámica y entretenida sobre la rueda de negocios a realizarse en noviembre del 2012	TVN Canal	10spot de 30''	En las distintas programaciones del canal

Elaboración: Rosero N., 2011

4.3.4. Diseño del Material Publicitario.

Previo a realizar el diseño del material publicitario cabe señalar que la campaña se basará en spot publicitario corporativo a difundirse en las principales estaciones radiales de la Provincia, donde se dará a conocer la realización del evento ferial y la rueda de negocios para el mes de noviembre del 2012 por parte de los artesanos y la Junta Parroquia de San Antonio.

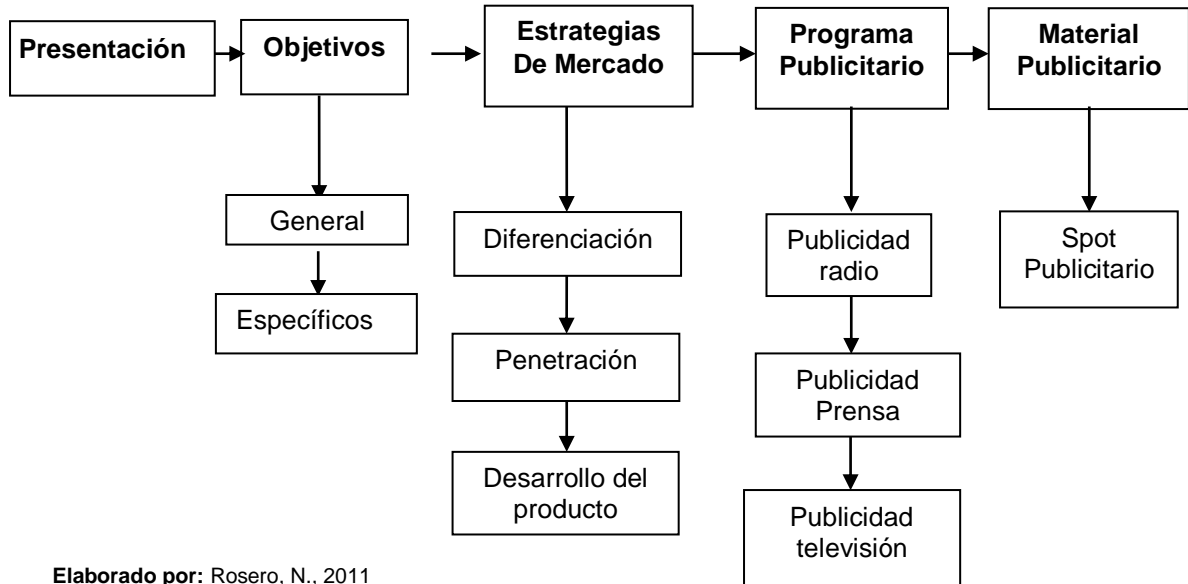
Se tiene como público objetivo a los visitantes, empresarios y turistas nacionales y extranjeros; el mensaje que se desea transmitir es sencillo y claro capaz de transmitir emotividad y sentido de pertenencia e identidad.

El slogan será un mensaje corto fácil de recordar y que resuma la esencia de la actividad artesanal de San Antonio. **“EL ARTE ES NUESTRA IDENTIDAD CULTURAL”**.

4.3.4.1. Spot Publicitario.

Para el diseño del spot publicitario se ha tomado en cuenta el slogan “El Arte es Nuestra Identidad Cultural”, permitiendo en el oyente y televidente tener presente que a San Antonio se le ha denominado como cuna del arte. Ver Anexo 18

GRÁFICO N° 32. Diagrama del Programa de Publicidad



4.4. Campaña Promocional.

4.4.1. Presentación.

Uno de los elementos de la mezcla de marketing es la promoción que al igual que la publicidad no ha sido utilizada por los artesanos como una herramienta que puede ayudar a la comercialización y así mantener el interés en el turista y visitante por adquirir los productos que se encuentran listos para la venta en los diferentes locales comerciales y talleres de los propios artesanos.

Otro factor a tener en cuenta que incide en el bajo volumen de ventas es la competencia interna entre los mismos artesanos, esto según los datos obtenidos del diagnóstico que indican que por cada producto elaborado por un artesano hay más de 30 que lo producen con similares características que el original entonces se produce una sobre oferta de productos.

La campaña promocional va encaminada a dar un incentivo al mercado de posibles compradores con la elaboración y entrega de pequeños

presentes de manera aleatorio a quienes visiten frecuentemente los locales comerciales así como a quienes asistan a los eventos feriales que se organicen tanto por los propios artesanos como por la Junta Parroquial que pueda motivar a la compra de estos productos.

4.4.2. Objetivo General.

- Atraer la atención del posible comprador mediante el diseño de una campaña promocional que incentive la compra del producto artesanal y con ello se incrementen las ventas para los artesanos de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

4.4.3. Objetivos Específicos.

- Diseñar material promocional de fácil preparación que atraiga y motive la compra de artesanías en la localidad.
- Elaborar obsequios para los asistentes a los eventos feriales que puedan persuadir a los mismos para realizar una compra de sus productos.

CUADRO N° 45. Cronograma de Difusión de Campaña Promocional

Detalle	Q	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Noviembre
Tarjetas de Presentación	1000					x
Hojas Volantes	4000	x	x	x	x	x
Afiches	1000	x	x	x	x	x
Obsequios	1000					x

Elaboración: Rosero N., 2011

Con este fin se tomará en cuenta las tarjetas de presentación. Hojas volantes, afiches, entre otros

4.4.4. Diseño del Material Promocional.

4.4.4.1. Afiche.

Este afiche será colocado en los lugares estratégicos de la Parroquia y del Cantón Ibarra conteniendo información básica del evento. Ver Anexo.19

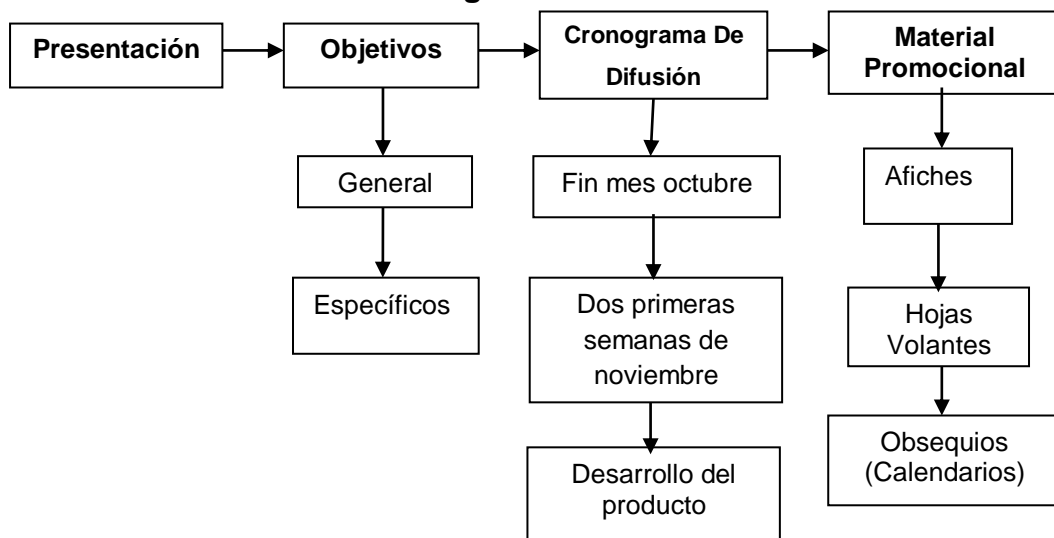
4.4.4.2. Hojas Volantes.

Se entregarán directamente en los lugares de mayor afluencia de público y a los clientes que visiten los locales artesanales. Ver Anexo.(20)

4.4.4.3. Obsequios.

Se busca posicionar en la mente del mercado objetivo el deseo de compra, por lo que se sugiere diseñar objetos útiles y llamativos para ser entregados a los visitantes y asistentes a eventos feriales. Ver Anexo. (21)

GRÁFICO N° 33. Diagrama del Plan de Promoción



Elaborado por Rosero N., 2011

4.5. Rueda de Negocios

4.5.1. Presentación.

La Rueda de Negocios al presentarse como una herramienta viable para realizar efectivos intercambios comerciales debe ser debidamente planificada y estructurada. Para que se lleven a cabo todas las actividades planificadas se debe estructurar una serie de documentos que permitan agilizar y tener constancia de todo lo actuado tanto para los organizadores del evento, como para los asistentes a él ya sea como expositores o compradores.

4.5.2. Objetivo General.

- Operativizar el mecanismo de ejecución de una Rueda de Negocios que facilite su desarrollo y posterior evaluación.

4.5.3. Objetivos Específicos.

- Diseñar un diagrama de distribución de los participantes en la Rueda de Negocios para que cada uno de ellos pueda organizar su stand y sepa su ubicación con antelación.
- Diseñar una ficha de Inscripción para saber cuántos expositores tendremos y facilitar su organización.
- Elaborar una Agenda para optimizar los contactos de tal manera que se siga un orden lógico de acuerdo a los productos ofertados y los interesados en ellos.
- Elaborar una tarjeta de presentación que facilite la identificación del personal a cargo de la organización y de los expositores.

- Elaborar una lista de posibles contactos, para que los expositores tenga conocimiento de quienes van a asistir y con quienes de ellos pueden realizar las negociaciones.

4.5.4. Mapa de la Rueda de Negocios.

Determina la ubicación de cada uno de los stands de exposición de los artesanos. Ver Anexo (21)

4.5.5. Formulario de Inscripción.

Presenta información detallada de cada uno de los participantes y expositores, así como también de los productos que oferta. Ver Anexo. (23)

4.5.6. Diseño de Tarjeta de Presentación.

Muestra la identificación personal de cada artesano, organizadores personal de apoyo en la realización de la Rueda de Negocios. Ver Anexo (22)

4.5.7. Agenda para Realizar la Rueda de Negocios.

Detalla y organiza el lugar y el tiempo en que se va a desarrollar las diferentes negociaciones. Ver Anexo (25)

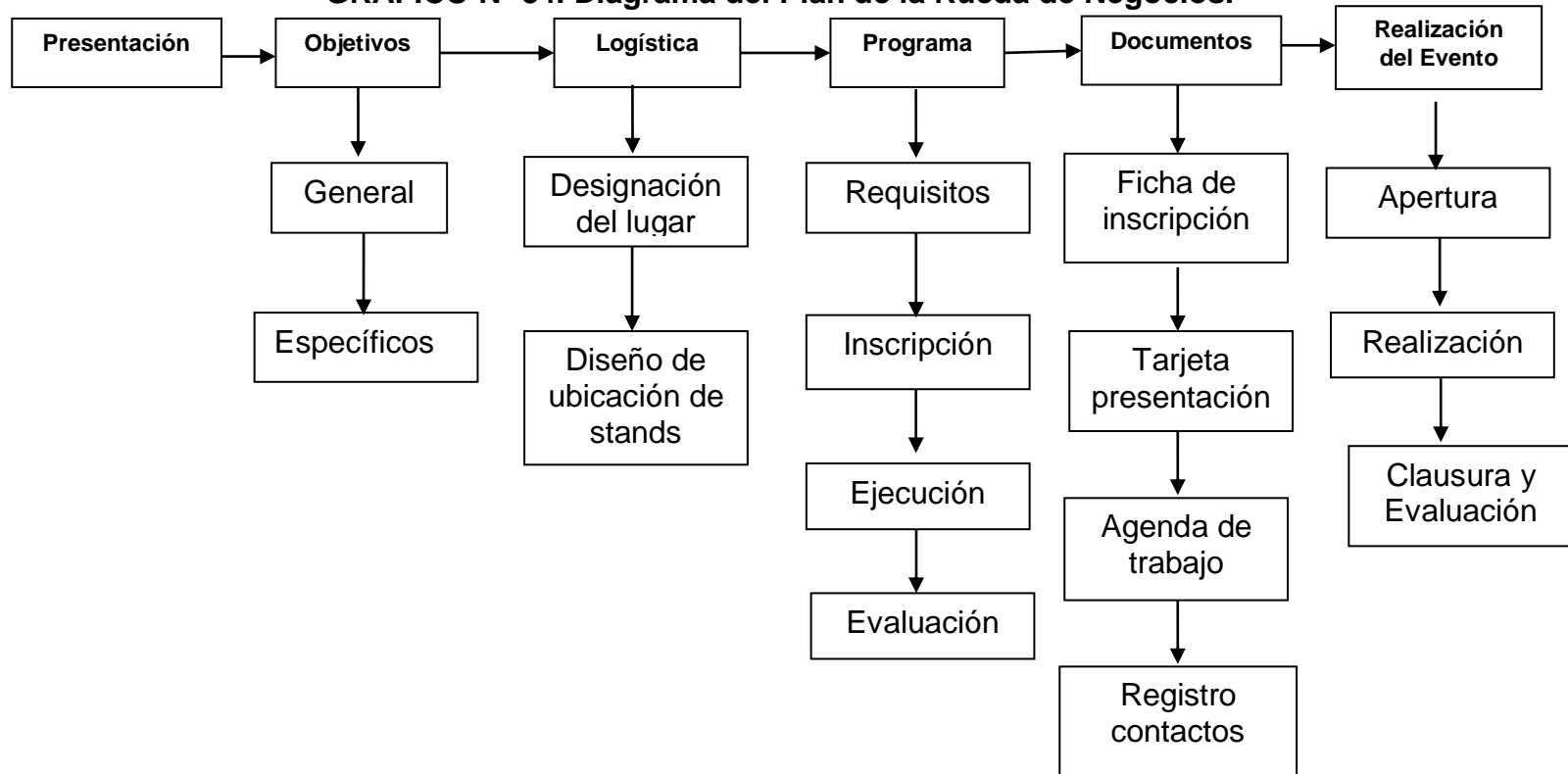
4.5.8. Ficha de Registro de Posibles Contactos.

Presenta información detallada de cada uno de los participantes y expositores, así como también de los productos que oferta. Ver Anexo (24)

4.5.9. Formulario Para la Evaluación de la Rueda de Negocios.

Este documento sirve para hacer una breve evaluación de la feria o evento de exposición artesanal. Ver Anexo 25.

GRÁFICO N° 34. Diagrama del Plan de la Rueda de Negocios.



Elaborado por Rosero N., 2011

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1. Presupuesto de Inversión

La primera parte del Plan de Comercialización contempla tres actividades básicas que son: el Programa de Capacitación, el de Publicidad y Promoción y finalmente una mini Rueda de Negocios. El presupuesto necesario para realizar el programa de capacitación se divide en las siguientes partes: a) Material didáctico; b) Equipos; C) Gastos de Logística; d) Recursos Humanos; así:

5.1.1. Presupuesto para la Adquisición de Material Didáctico para el Desarrollo del Programa de Capacitación.

CUADRO N° 46. Adquisición de Material Didáctico.

Cantidad	Tipo	Detalle	V. U.	Total
50	Pliegos	Papel Bond	0,10	5,00
2	Resma	Papel Bond A4	3,50	7,00
1500	Unidades	Fotocopias	0,02	30,00
10	Unidades	Carpetas	0,25	2,50
2	Cajas	Marcadores permanentes	2,50	5,00
2	Cajas	Marcadores tiza líquida	4,50	9,00
2	Cajas	Resaltadores	4,50	9,00
3	Cajas	Lápices HB	4,80	14,40
6	Unidades	Borradores pizarra tiza líquida	1,25	7,50
1	Unidad	Pizarra de tiza líquida	60,00	60,00
			Subtotal	149,40
			IVA 12%	17,93
			IVA 0%	-
			TOTAL	167,33
Valor de las cuatro capacitaciones			TOTAL	669,31

Elaborado por: Rosero N., 2011

5.1.2. Presupuesto para la Adquisición de Equipos para la Ejecución del Programa de Capacitación.

CUADRO Nº 47. Adquisición de Equipos.

Cantidad	Tipo	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Unidad	Proyector de imagen	1.250,00	1.250,00
1	Unidad	Televisor	500,00	500,00
1	Unidad	DVD	120,00	120,00
1	Unidad	Computador	1.250,00	1.250,00
Total			3.120,00	3.120,00

Elaborado por: Rosero N., 2011

5.1.3. Presupuesto para Gastos de Logística.

CUADRO Nº 48. Presupuesto para Gastos de Logística.

Cantidad	Tipo	Descripción	Precio Unitario	Total
15	Litros	Gaseosas	0,90	13,50
1	Frasco (500 gr)	Café	3,25	3,25
3	Cajas	Aromáticas	1,25	3,75
4	Paquetes	Servilletas	0,80	3,20
2	Paquetes	Vasos	1,00	2,00
2	Paquetes	Platos	1,25	2,50
200	Unidades	Pan	0,10	20,00
6	Unidades	Queso	1,00	6,00
6	Fundas	Mortadela	1,40	8,40
5	Libras	Azúcar	0,50	2,50
Total				65,10
Valor de las cuatro capacitaciones				260,40

Elaborado por: Rosero N., 2011

5.1.4. Presupuesto para el Pago Viáticos y Honorarios a Especialistas.

CUADRO N° 49. Pago Viáticos y Honorarios a Especialistas.

Cantidad	Detalle	Viáticos	Honorarios	Frecuencia	Total
1	Organizador (a)	480,00	400,00	4	1.600,00
1	Capacitador (a)		2200,00	4	8.800,00
5	Personal de Apoyo		264,00	4	1.056,00
Subtotal				13	11.456,00

Elaborado por: Rosero N., 2011

5.1.5. Presupuesto de la Campaña Publicitaria.

Para realizar el presupuesto publicitario se ha tomado en cuenta a tres radios locales con alcance regional, además de tres medio de prensa escritos y el canal local, los mismos que han proporcionado la siguiente información, la misma que se encuentra sintetizada así:

CUADRO N° 50. Campaña Publicitaria.

Medio	Detalle	C. U. (dólares)	Fr (d)	Parcial	Total
Radio Canela	Lunes – domingo 10 c/d	50,00	60	3.000,00	9.000,00
Radio Satélite	Lunes – domingo 10 c/d	50,00	60	3.000,00	
Radio América	Lunes – domingo 10 c/d	50,00	60	3.000,00	
Diario El Norte	D6 (26*16.39 cm) color	252,00	8	2.016,00	22.572,52
	D6 (26*16.39 cm) 1/2 b/n	114,00	52	5.928,00	
Diario La Hora	(26*17cm) 1/2 b/n	104,72	52	5.445,44	
	(26*17cm) 1/2 color	161,84	8	1.294,72	
Diario La Verdad	(26,25 x 5cm) 1/2 b/n	125,93	52	6.548,36	
	(26,25 x 5cm) 1/2 color	167,50	8	1.340,00	
TVN Canal	22 spots diarios de 30"	311,29	60	18.677,40	18.677,40
TOTAL					50.249,92

Elaborado por: Rosero N., 2011

5.1.6. Presupuesto de Campaña Promocional.

La campaña promocional está realizada en base a la utilización de materiales de fácil manejo y comprensión para el lector como son los afiches, hojas volantes, calendarios y los Baners que ayudarán a difundir los diferentes eventos planificados; a continuación se muestra el detalle:

CUADRO Nº 51. Presupuesto de Campaña Promocional.

Detalle	Descripción	Cantidad	Valor
Hojas Volantes	20 x 15 cm	1.000	15,00
Afiches	Cauche	1.000	40,00
Banners	0,80 X 1,40m	4	240,00
TOTAL			295,00

Elaborado por: Rosero N., 2011

5.1.7. Presupuesto para la Rueda de Negocios.

Para la realización de la Rueda de Negocios se ha planificado incurrir en una serie de desembolsos para cubrir rubros como son el concurso de artesanos, la adquisición de equipos, gastos de logística, pago de honorarios a personal eventual, publicidad y promoción así como el pago de servicios básicos; seguidamente se presenta un detalle de cada uno de éstos:

CUADRO Nº 52. Presupuesto de Campaña Promocional

Detalle	Cantidad
Artesanías	5.000,00
Adornos	5.000,00
Muebles	5.000,00
Utilitarios	5.000,00
Puertas	5.000,00
Total	25.000,00

Impresión De Papelería

1000 HOJAS 0,25 250,00

Elaborado por: Rosero N., 2011

CUADRO Nº 53. Presupuestos de Gastos de Logística.

Cantidad	Tipo	Descripción	P Unitario	Total
15	Litros	Gaseosas	0,90	13,50
1	Frasco (500 gr)	Café	3,25	3,25
3	Cajas	Aromáticas	1,25	3,75
4	paquetes	Servilletas	0,80	3,20
2	Paquetes	Vasos	1,00	2,00
2	paquetes	Platos	1,25	2,50
200	unidades	Pan	0,10	20,00
6	unidades	Queso	1,00	6,00
6	fundas	Mortadela	1,40	8,40
5	Libras	Azúcar	0,50	2,50
Subtotal				65,10
Total				260,4

Elaborado por: Rosero N., 2011

CUADRO Nº 54. Presupuesto para la compra de Equipos

Cantidad	Tipo	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Unidad	Proyector	1.250,00	1.250,00
1	Unidad	Televisor	500,00	500,00
1	Unidad	DVD	120,00	120,00
6	Unidad	Computador	250,00	7.500,00
Total				9.370,00

Elaborado por: Rosero N., 2011

CUADRO Nº 55. Presupuesto de la Campaña Publicitaria.

Medio	Detalle	C. U (dólares)	Fr (Días)	Parcial	Total
Radio Canela	Lunes – domingo 10 cuñas diarias	5,00	15	75,00	225,00
Radio América	Lunes – domingo 10 cuñas diarias	5,00	15	75,00	
Radio Satélite	Lunes – domingo 10 cuñas diarias	5,00	15	75,00	
Diario El Norte	D6 (26*16.39 cm) color	252,00	2	504,00	6.100,40
	D6 (26*16.39 cm) 1/2 b/n	114,00	13	1.482,00	
Diario La Hora	(26*17cm) 1/2 b/n	104,72	13	1.361,36	
	(26*17cm) 1/2 color	161,84	2	323,68	
Diario La Verdad	(26,25 x 5cm) 1/2 b/n	125,93	2	251,86	
	(26,25 x 5cm) 1/2 color	167,50	13	2.177,5	
TVN Canal	22 spots diarios de 30"	311,29	15	4.669,35	4.669,35
TOTAL					10.994,74

Elaborado por: Rosero N., 2011

CUADRO Nº 56. Campaña Promocional

Detalle	Descripción	Cantidad	Valor
Tarjetas de Presentación	Doble lado Barniz	1000	60,00
Afiches	Cauche	1000	40,00
Banners	0,80 X 1,40m	4	240,00
Calendarios	doble lado 10 X 15	1000	35,00
TOTAL			375,00

Elaborado por: Rosero N., 2011

CUADRO Nº 57. Servicios Básicos

Rubro	Valor
AGUA	25,00
LUZ	34,00
TELÉFONO	25,00
TOTAL	84,00

Elaborado por: Rosero N., 2011

CUADRO Nº 58. Presupuesto de Recurso Humano

Cantidad	Detalle	Viáticos	Honorarios	Frecuencia	Total
3	Personal de Apoyo para la publicidad		13,2 diarios	15días	594,00
1	Apoyo para atención a compradores en Rueda de Negocios		13,2 diarios	4 días	52,80
Total				17	646,80

Elaborado por: Rosero N., 2011

CUADRO Nº 59. Presupuesto Consolidado del Plan de Comercialización

Detalle	Cantidad
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	
Adquisición de Material Didáctico	669,31
Adquisición de Equipos	3.120,00
Gastos de Logística.	260,40
Pago Viáticos y Honorarios a Especialistas.	11.456,00
Campaña Publicitaria	50.249,92
Campaña Promocional	295,00
Servicio Básicos	34,00
Sub total	66.084,63
RUEDA DE NEGOCIOS	
Impresión de Material Didáctico	250,00
Adquisición de Equipos	9.370,00
Gastos de Logística.	260,00
Recursos Humanos.	646,80
Campaña Publicitaria	10.994,75
Campaña Promocional	4.570,00
Servicio Básicos	50,00
Concurso Artesanos	25.000,00
Sub total	51.141,55
Total	117.226,18
Imprevistos 5%	5.861,31
TOTAL	123.087,49

Elaborado por: Rosero N., 2011

CUADRO N° 60. Proyección del Plan de Comercialización

Detalle	Cantidad	AÑOS				
		2012	2013	2014	2015	2016
Programa De Capacitación						
Adquisición de Material Didáctico	669,31	692,00	715,46	739,71	764,79	790,72
Adquisición de Equipos	3.120,00	3.225,77	3.335,12	3.448,18	3.565,08	3.685,93
Gastos de Logística.	260,40	269,23	278,35	287,79	297,55	307,63
Pago Viáticos y Honorarios a Especialistas.	11.456,00	12.563,80	13.778,71	15.111,12	16.572,36	18.174,91
Campaña Publicitaria	50.249,92	51.953,39	53.714,61	55.535,54	57.418,19	59.364,67
Campaña Promocional	295,00	305,00	315,34	326,03	337,08	348,51
Servicio Básicos	34,00	35,15	36,34	37,58	38,85	40,17
Sub total	66.084,63	69.044,34	72.173,95	75.485,95	78.993,90	82.712,53
Rueda De Negocios						
Impresión de Material Didáctico	250,00	258,48	267,24	276,30	285,66	295,35
Adquisición de Equipos	9.370,00	9.687,64	10.016,05	10.355,60	10.706,65	11.069,61
Gastos de Logística.	260,00	268,81	277,93	287,35	297,09	307,16
Recursos Humanos.	646,80	709,35	777,94	853,17	935,67	1.026,15
Campaña Publicitaria	10.994,75	11.367,47	11.752,83	14.502,70	15.905,11	17.443,14
Campaña Promocional	4.570,00	4.724,92	4.885,10	5.050,70	5.221,92	5.398,94
Servicio Básicos	50,00	51,70	53,45	55,26	57,13	59,07
Concurso Artesanos	25.000,00	25.847,50	26.723,73	27.629,66	28.566,31	29.534,71
Sub total	51.141,55	52.915,87	54.754,26	59.010,74	61.975,55	65.134,12
Total	117.226,18	121.960,20	126.928,21	134.496,68	140.969,45	147.846,66
Imprevistos 5%	5.861,31	6.098,01	6.346,41	6.724,83	7.048,47	7.392,33
TOTAL	123.087,49	128.058,21	133.274,62	141.221,52	148.017,92	155.238,99

Elaborado por: Rosero N., 2011

5.1.8. Proyección de Ventas.

Para efectuar esta proyección se toma como referencia los datos obtenidos del Estudio de Mercado efectuado a los artesanos productores de la Parroquia de San Antonio de Ibarra; además de aplicar el índice de crecimiento poblacional del 2,2% anual.

CUADRO Nº 61. Proyección de Ventas

Detalle	Fr.		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Comercial Locales	33	0,2	66.173,7	67.629,57	69.117,42	70.638,00	72.192,0	73.780,26
Turistas Nacionales	81	0,5	162.426,4	165.999,85	169.651,85	173.384,19	177.198,6	181.097,01
Turistas Extranjeros	52	0,3	104.273,7	106.567,81	108.912,30	111.308,37	113.757,1	116.259,81
Otros	0	0,0	-	-	-	-	-	-
TOTAL	166	1,0	332.874,0	340.197,23	347.681,57	355.330,56	363.147,8	371.137,09

Elaborado por: Rosero N., 2011

En el cuadro se puede observar quienes son los principales adquirientes de las artesanías en maderas locales y una parte importante se dirige a los mismos comercializadores locales dando cuentas de una marcada intermediación comercial que hace que el producto tenga que pasar al menos por uno de ellos para llegar al consumidor final.

5.1.9. Proyección de Gastos.

CUADRO Nº 62. Proyección de Gastos

Detalle	Años				
	2012	2013	2014	2015	2016
Pago Viáticos y Honorarios a Especialistas.	13.273,14	14.556,65	15.964,28	17.508,03	19.201,05
Campaña Publicitaria	63.320,86	65.467,44	70.038,24	73.323,30	76.807,81
Campaña Promocional	5.029,92	5.200,44	5.376,73	5.559,00	5.747,45
Servicio Básicos	86,85	89,79	92,83	95,98	99,24
TOTAL	81.710,77	85.314,32	91.472,08	96.486,31	101.855,55

Elaborado por: Rosero N., 2011

5.1.10. Proyección de Estado de Resultados.

CUADRO N° 63. Proyección del Estado de Resultados

Concepto	Años					
	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas	332.874,00	340.197,2	347.681,5	355.330,5	363.147,8	371.137,1
Costo de ventas		187.516,5	191.641,9	195.858,1	200.166,9	204.570,6
Otros Ingresos		8.352,00	8.719,49	9.103,15	9.503,68	9.921,85
Total Ingresos		152.680,6	156.039,6	159.472,	162.980,91	166.566,49
Gastos						
Gastos Administrativos y de Ventas		82.222,88	86.558,19	93.129,66	98.846,54	104.970,21
Gastos Financieros (interés)		6.000,00	4.000,00	2.000,00	-	-
Total Gastos Administrativo s y Ventas		88.222,88	90.558,19	95.129,66	98.846,54	104.970,21
Utilidad Operacional		64.457,79	65.481,45	64.342,85	64.134,37	61.596,28

Elaborado por: Rosero N., 2011

5.1.11. Flujo de Caja.

CUADRO N° 64. Flujo de Caja

Detalle	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		64.457,79	65.481,45	64.342,85	64.134,37	61.596,28
Inversión	- 123.591,49					
- Reinversión					1.334,33	
+ Depreciación Activos Fijos		70,26	70,27	70,27	12,92	12,92
Proyector de imagen		3,13	3,13	3,13	3,13	3,13
Televisor		1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
DVD		0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
Computador		65,59	65,59	65,59	8,24	8,24
- Pago del Capital		16.666,67	16.666,67	16.666,67	-	-
Flujo de Caja Neto Efectivo	- 123.591,49	47.861,38	48.885,04	47.746,45	62.812,96	61.609,20

Elaborado por: Rosero N., 2011

5.2. Evaluación Financiera

5.2.1. Tasa de Redescuento.

El inversionista tiene dos opciones: la primera es financiar la inversión con capital propio, con un cierto riesgo (8,68%), la segunda, utilizar su dinero y depositarlo en una institución financiera, por el cual recibe una tasa de interés (4,28%). Para el caso específico de este proyecto se prevé el financiamiento de la Junta Parroquial de San Antonio, por medio de la firma de convenios y auspicios y dado el caso de ser necesario de la Corporación Financiera Nacional.

CUADRO Nº 65. Composición del Capital

Evaluación Financiera	Financiamiento	Valor Ponderado
Asociación Artesanos (accionistas)	59%	4,60
Instituciones Financieras	41%	11,79%
Total	100%	

Elaborado por: Rosero N., 2011

WACC=Promedio Ponderado del Costo de Capital

Fórmula:

$$\mathbf{WACC} = K_e \frac{CAA}{CAA+D} + K_d (1-T) \frac{D}{CAA+D}$$

Ke= Tasa de costo de oportunidad de los accionistas;

Kd= Costo de deuda financiera;

D= Deuda Financiera contraída; y

CAA= Capital aportado por los accionistas.

Entonces tendremos;

CUADRO Nº 66. Determinación de la Tasa de Redescuento

Financiamiento	Aporte	%	Tasa Interés Accionistas	WACC
Accionistas	73591,49	59%	5%	2,95%
Bancos	50000	41%	12%	4,92%
Total	123591,49	100%		7,87%
Prima de Riesgo = Riesgo País				
Riesgo País	786 puntos	10,29%		
WACC	7,87%			
Costo de Oportunidad	7,86%			
Total	15,73%			

Elaborado por: Rosero N., 2011

El 7,63 representa la tasa de rendimiento de la inversión

5.2.2. Valor Actual Neto.

El valor actual neto se utiliza para evaluar propuestas de inversión para lo cual se determina el valor presente de los flujos netos de efectivo que se proyecta para el futuro, descontado la tasa de redescuento que se establezca para el proyecto. Además se debe hacer el análisis bajo el siguiente criterio; si el VAN es ≥ 0 es proyecto es válido; si el VAN es < 0 se rechaza el proyecto por inconveniente.

Fórmula: $Van = \sum FNA - Inversión\ Inicial$

CUADRO Nº 67. Valor Actual Neto

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento	F. Netos Actual.
0	- 123.591,49		
1	47.861,38	1,1549	41.442,01
2	48.885,04	1,3338	36.651,12
3	47.746,45	1,5404	30.996,16
4	62.812,96	1,7790	35.307,89
5	61.609,20	2,0546	29.986,35
Sumatoria			174.383,53
VAN =	50.792,05		

Elaborado por: Rosero N., 2011

$$\text{VAN} = \Sigma \text{FNA} - \text{Inversión Inicial}$$

$$\text{VAN} = 174.38353 - 123.087,49$$

$$\text{VAN} = 50.792,05$$

Este valor representa que actualmente el proyecto devolvería 50.792,05 dólares a quienes deseen invertir.

5.2.3. Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad que genera el efectivo dentro del proyecto, y está dada por la tasa de interés que un inversionista pudiera pagar sin perder su dinero.

CUADRO N° 68. Tasa Interna de Retorno

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento.	F. Netos Actual.
0	- 123.591,49		
1	47.861,38	1,3098652	36.539,16
2	48.885,04	1,715746842	28.491,99
3	47.746,45	2,247397081	21.245,22
4	62.812,96	2,943787226	21.337,47
5	61.609,20	3,855964444	15.977,64
Sumatoria			123.591,48

Elaborado por: Rosero N., 2011

$$\text{TIR} = 30,98652\%$$

Esta tasa representa el rendimiento estimado que tendría el proyecto en un periodo de cinco años, con una inversión inicial de 123.591,49 dólares para ejecutarlo.

5.2.4. Relación Costo – Beneficio.

CUADRO N° 69. Relación Costo – Beneficio

B/C = Flujos Netos Actualizados / Inversión.
B/C = 174.383,53 / 123.087,49
B/C = 1,410967176

Elaborado por: Rosero N., 2011

El Beneficio/ Coso es mayor que 1, entonces el proyecto si es rentable.

5.2.5 Periodo de Recuperación.

Permite determinar el lapso de tiempo se podrá recuperar la inversión tomando en cuenta los flujos de caja proyectados. Si el tiempo de recuperación de la inversión es muy extenso, esta pierde su atractivo y se torna inconveniente

CUADRO N° 70. Recuperación de la Inversión.

Años	F. Netos Actualizados.	Flujos Netos Acumulados	
1	36.539,16		
2	28.491,99	65.031,16	
3	21.245,22	86.276,38	
4	21.337,47	107.613,84	
5	15.977,64	123.591,48	

El tiempo de recuperación de la inversión está en 4 años aproximadamente.

CAPÍTULO VI

6. IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO.

En este capítulo se presenta un análisis a futuro de los impactos que generará en los diferentes campos la ejecución de este proyecto. Los impactos son las consecuencias que se derivan de la implementación del proyecto, en este caso en particular se procederá a analizar los siguientes: Socio-Económico, Comercial, Educativo, Ético y Ecológico. Para medir su influencia en el proyecto se ha determinado la siguiente escala de valores sobre la base de la siguiente tabla:

CUADRO N° 71. Valoración de Impactos

Valoración	Negativo	Positivo
Alto	-3	
Medio	-2	
Bajo	-1	
Cero		0
Bajo		1
Medio		2
Alto		3

Elaborado por: Rosero N., 2011

Para valorar el nivel de cada impacto en el proyecto se elaborará la siguiente fórmula:

NIVEL DE IMPACTO = Sumatoria total / Número de indicadores.

El procedimiento que se utilizará es la valoración individual de cada impacto con cada uno de sus componentes y luego se aplicará la fórmula y se obtendrá un resultado parcial, finalmente se consolidará el resultado de todos los impactos en una tabla general que nos indicará el resultado final del impacto del proyecto.

6.1. Impacto Socio-Económico.

CUADRO Nº 72. Valoración del Impacto Socio-Económico

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Fuentes de trabajo						X		
Nivel de vida					X			
Nivel de ingresos							X	
TOTAL					1	2	3	6

Elaborado por: Rosero N., 2011

Nivel de impacto = $6/3 = 2$ equivalente a MEDIO POSITIVO.

Con la ejecución de la Rueda de Negocios se obtendrá como beneficios de este impacto los siguientes:

Generación de fuentes de trabajo porque se contratará personal para montar y desmontar stands, personal de seguridad y un asesor para los días del evento.

Mejorará el nivel de vida de los beneficiarios tanto directos como indirectos. El nivel de ingresos aumentará para los involucrados por los negocios que se puedan efectuar en los días del evento.

6.2. Impacto Comercial.

CUADRO Nº 73. Valoración del Impacto Comercial.

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Ampliación del mercado							X	
Mayor publicidad							X	
Mayor promoción							X	
TOTAL							9	9

Elaborado por: Rosero N., 2011

Nivel de impacto = $9/3 = 3$ IMPACTO ALTO POSITIVO.

Los beneficios que se obtendrá son los siguientes:

El mercado posible y potencial se verá incrementado por todos los asistentes e interesados de conocer y adquirir los productos artesanales en madera que se elaboran en esta Parroquia.

El volumen de publicidad a utilizarse antes y durante la rueda de negocios será masivo con el propósito de atraer la atención del mayor número de personas al evento e influir positivamente en su decisión de compra.

Otro beneficio importante será la promoción de los productos a quienes asistan al evento y visiten además los demás locales y talleres artesanales de la zona entregándoles pequeños recuerdos elaborados en madera (llaveros); así como tarjetas postales con motivos artesanales con información básica de éstos a partir de los 50 dólares en compras.

6.3. Impacto Educativo

CUADRO Nº 74. Valoración del Impacto Educativo

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de conocimientos							X	
Aplicación de conocimientos						X		
Capacitación							X	
TOTAL						2	6	8

Elaborado por: Rosero N., 2011

Nivel de impacto = $8/3 = 2.66$ (3) IMPACTO ALTO POSITIVO

En este impacto los beneficios a obtenerse serán los siguientes:

Se generará un gran volumen de conocimientos para los beneficiarios directos e indirectos del evento, tanto antes, durante como después de la misma, puesto de que se trata de una herramienta de negociación novedosa en el medio.

Los conocimientos que adquirieron en la etapa previa a la rueda se aplicarán masivamente en los dos días que dura el evento y de esto dependerá en gran medida el éxito del mismo.

La rueda de negocios implica una capacitación exhaustiva de los artesanos de la Parroquia en aspectos de marketing y producción artesanal que garantice un excelente desenvolvimiento durante la jornada de exposición y negociación simultáneas.

6.4. Impacto Ético

CUADRO Nº 75. Valoración del Impacto Ético.

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Cumplimiento de disposiciones							X	
Cooperación entre actores							X	
Buen trato a los asistentes						X		
TOTAL						2	6	8

Elaborado por: Rosero N., 2011

Nivel de impacto = $8/3 = 2.66$ (3) IMPACTO ALTO POSITIVO.

Este impacto dará como beneficios:

Previo a la rueda de negocios y durante ella se deberá cumplir las disposiciones previstas e informados a todos los interesados como son los aspectos de capacitación, publicidad y promoción así como llenar los formularios de inscripción e identificación personal y de stands.

La Cooperación de todos quienes formarán parte de este proyecto deberá ser mutua y encaminada a fortalecer los lazos de unión y amistad entre el gremio de los artesanos y las autoridades generando un compromiso sólido y duradero de trabajo.

Se propiciará un ambiente para que la atención a los asistentes sea dinámica y amable como toda persona se merece.

6.5. Impacto Ecológico.

CUADRO N° 76. Valoración del Impacto Ecológico.

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Contaminación ambiental					X			
Reciclaje					X			
Ocupación de espacio físico						X		
TOTAL					2	2		4

Elaborado por: Rosero N., 2011

Nivel de impacto = $4/3 = 1.33$ (1) IMPACTO BAJO POSITIVO.

El impacto ecológico que propiciará la ejecución de este proyecto será:

El riesgo de contaminación ambiental es mínimo por cuanto no se trata de un evento masivo sino más bien exclusivo para artesanos y compradores y su movilización será en grupo.

Los desechos a emplearse durante la rueda de negocios serán exclusivamente papel, cinta de embalaje los mismos que serán reciclados para evitar la contaminación.

El espacio a utilizarse para el efecto será reducido ya que se llevará a cabo en la Asociación de Artesanos de la localidad lo que no afectará el resto de actividades de los pobladores.

6.6. Impacto General del Proyecto.

CUADRO N° 77. Impacto General del Proyecto

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Socio-Económico						X		
Comercial							X	
Educativo							X	
Ético							X	
Ecológico					X			
TOTAL					1	2	9	12

Elaborado por: Rosero N., 2011

Nivel de Impacto = $12/5 = 2.4$ equivalente a MEDIO POSITIVO.

El consolidado de los impacto muestra un resultado de nivel medio positivo lo que se considera como aceptable; entonces se justifica el proyecto si se toma en cuenta el nivel de impacto tendremos entonces que su afectación en el caso del ambiente sería mínimo mientras que en los aspectos educativo, comercial, ético y demás tendría una aceptable contribución.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- Una gran parte de los artesanos locales (54%) tiene más de 21 años de experiencia en la actividad artesanal por lo que han hecho de ella su modo de subsistencia e ingreso personal, familiar y de la localidad en general.
- El 76% de los Artesanos manifiestan que un factor importante que se debe solucionar es el relacionado con la difusión de sus productos por los diversos medios de comunicación que les permita tener más acceso al mercado nacional como internacional.
- El 53% de los Artesanos opina que la competencia local es un factor que no permite que se desarrolle un intercambio adecuado de sus productos.
- Se evidencia también que existe una marcada sobre oferta en el mercado por eso ahora los artesanos buscan otras maneras de vender sus productos, una de ellas es asistir a ferias fuera de la localidad esperando recuperar lo más pronto su inversión.
- En cuanto se refiere a la organización esta es sumamente débil no existe el debido acercamiento entre la Junta Parroquial y las diferentes organizaciones formales e informales de artesanos que se han constituido, esto hace que cada uno vea la forma de sacar adelante al sector y trabajen indistintamente afectando a cualquier proyecto que se desea realizar para mejorar las condiciones de los artesanos, las familias y por ende a la Parroquia.

Recomendaciones:

- Establecer convenios institucionales que permitan a los artesanos compartir sus conocimientos con otras personas para así estrechar lazos de cooperación en pos del desarrollo artesanal de la zona.
- Implementar continuos y eficientes programas de publicidad y promoción de los productos artesanales con el propósito de darlos a conocer a nivel país, para que los mismos compatriotas se encarguen de difundirlos a nivel internacional.
- Para evitar la competencia hay que capacitar al artesano en diferentes áreas tanto técnicas como científicas que le sirvan como herramientas para producir productos diversos.
- Diseñar un programa de ofertas artesanales que permita a los turistas adquirir con mayor facilidad los productos y así disminuir el stock de mercadería disponible para la venta.
- Realizar acercamientos continuos que involucren la participación de los diversos actores de la economía local, hacer un trabajo personalizado en medida de las posibilidades para así conocer de manera más directa los problemas que los aquejan y poder viabilizar alguna solución.

Bibliografía

- BENALCAZAR,E.(2005), Exportaciones a Estados Unidos, Nueva York. De Artesanías Talladas en Madera de San Antonio de Ibarra. Ibarra.
- BENITEZ, Hugo,(2006), Diseño de un Plan de Comercialización para la librería LNS. Ibarra.
- BRAVO, M (2005), Contabilidad General, Sexta Edición. Quito-Ecuador.
- BRAVO, Mercedes, (2007), Contabilidad General, séptima edición. Quito- Ecuador.
- CARTHY, MC (1997), Marketing, Undécima Edición. Mc. Graw Hill. España.
- CHILQUINGA, Manuel, (2001), Costos por Órdenes de Producción, Ibarra.
- COORDINACIÓN, I (2005), Guía para el diseño del Plan de Trabajo de Grado, CUDIC- Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador.
- DIAZ, Alfredo, (2007), Matemática Financiera, Cuarta Edición. Mc. Graw Hill. México.
- HARGADON, Bernard, Principios de Contabilidad, Cuarta Edición, 1998.
- Ilustre Municipio de Ibarra (2011). Documento de Planificación. Mapa de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.
- JUNTA, P (2005), Plan de desarrollo humano, Ibarra-Ecuador.
- MC CARTH, Jerome (2008), Marketing un enfoque global, décima tercera edición, Mc Graw Hill. México.
- MONTAÑO, Francisco, (2005), Mercadotecnia, investigación y análisis para el éxito, Editorial Trillas. México.
- OCÉANO, Centrum, (2006), Diccionario de Administración y Finanzas, grupo editorial.
- Para Edison Kulqui; ecuadormagic.com (2006);

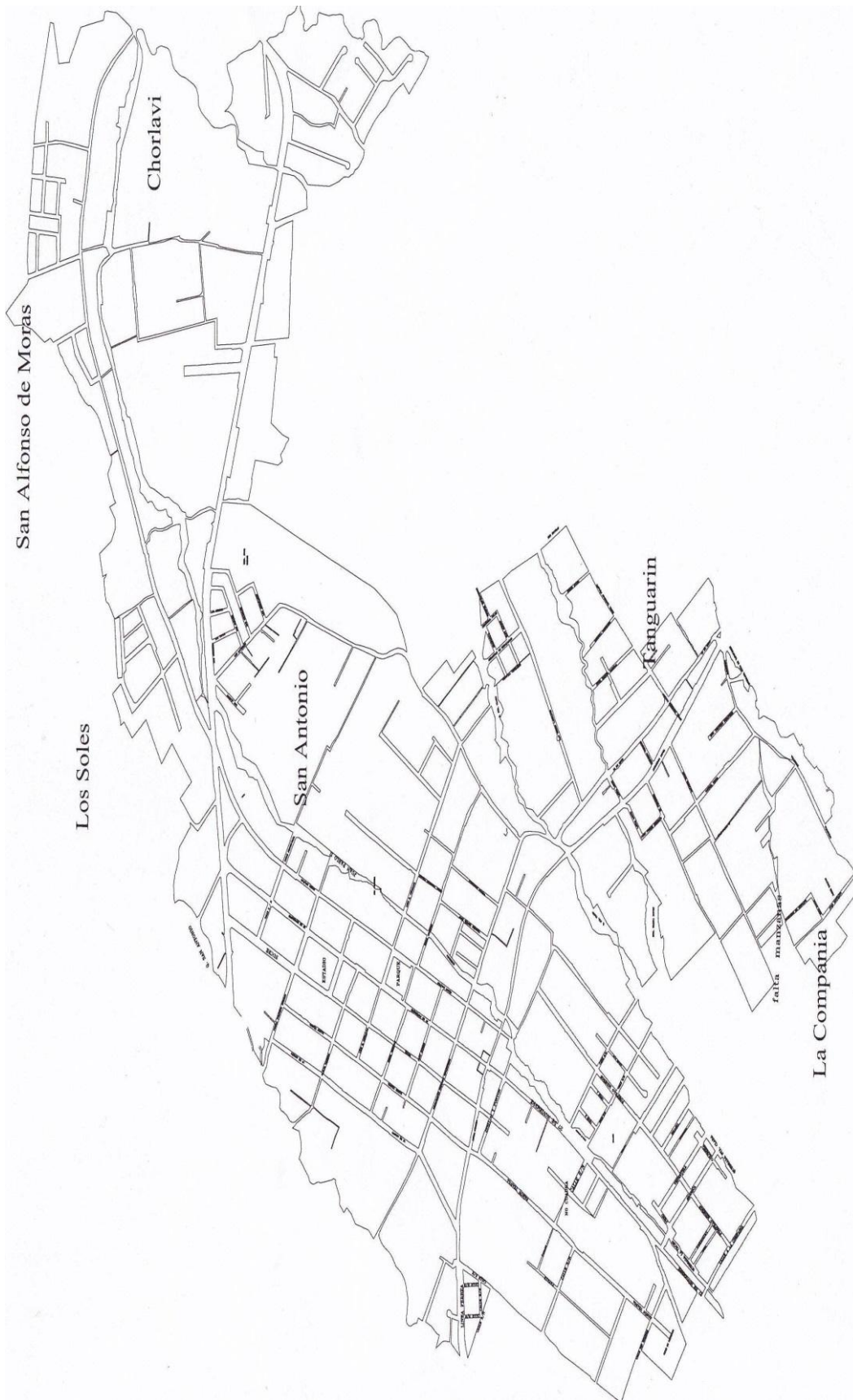
- POSSO, M. (2004), Metodología Para el Trabajo de Grado. Ibarra-Ecuador.
- Real Academia de la Lengua Española (2010). Diccionario de la Real Academia de la Lengua.
- ROMERO, J (1998), Principios de Contabilidad. Segunda Edición. Mc Graw Hill. Interamericana Editores. España.
- ROSERO L, (2011), Incidencia de la intermediación comercial en el precio final de las artesanías en madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura, Ibarra.
- SARMIENTO, Rubén, (2005), Contabilidad General, décima edición, Cuenca- Ecuador.
- STANDS, William (s/f), Fundamentos de Marketing, décima tercera edición, Mc Graw Hill. México.
- STERN, L. (1998), Canales de Comercialización, Quinta Edición. España.
- VIDAUM. Héctor, (2006), Matemática Financiera, Tercera Edición. España.
- VIZCARRA, José, (2007), Diccionario de Economía, Editorial Patria. México.
- WARREN, J. (1997), Fundamentos Mercadotecnia Internacional, Prentice Hall. México.
- ZAPATA, Pedro, Contabilidad General, Cuarta Edición, Mc Graw Hill.

Lincografía

- [http//es.Wikipedia.org/wiki/ec](http://es.Wikipedia.org/wiki/ec).
- [www. gogle. com](http://www.gogle.com)
- [www. labiblio.com](http://www.labiblio.com)
- [www. monografías.com](http://www.monografías.com)
- [www. sanantonio.gov.ec](http://www.sanantonio.gov.ec).
- [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)
- www.lbarraestodo.com
- [www. Touribarra.gob.ec](http://www.Touribarra.gob.ec)

ANEXOS

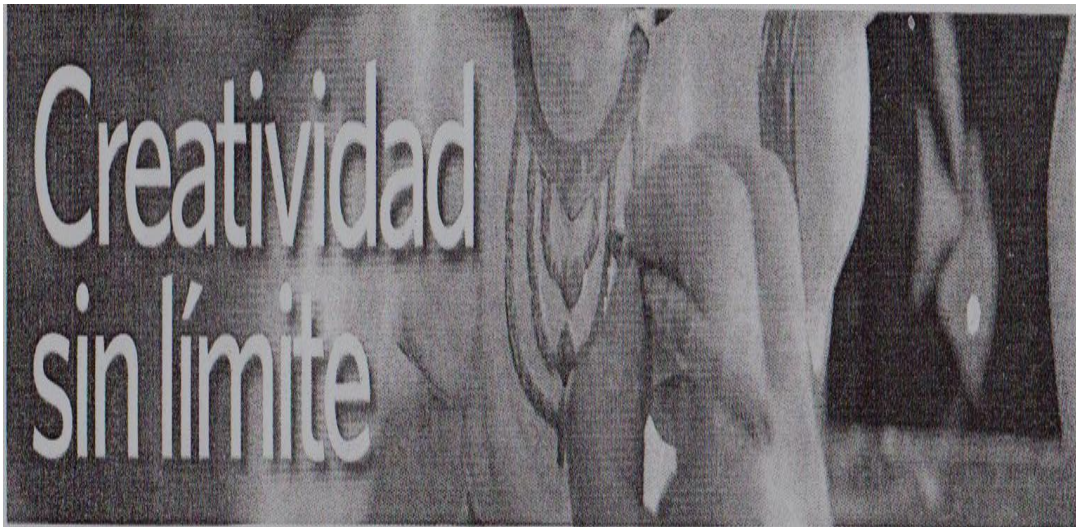
ANEXO N° 1. Mapa de San Antonio de Ibarra



ANEXO Nº 2. Bandera, Escudo e Himno de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.



ANEXO Nº 3. Publicaciones sobre San Antonio.



ARTE. El legado que dejó el maestro de la escultura Daniel Reyes, se replica en las nuevas generaciones de esta parroquia. Los talleres son verdaderas salas de exposición.

Un entorno de belleza natural y creatividad artística.

IBARRA• Ubicada a 5.50 kilómetros de la ciudad de Ibarra esta San Antonio, un poblado pintoresco recostado en las faldas del cerro Imbabura. Este lugar prodigioso tiene algo de magia. Y es que en las calles se encuentran verdaderas galerías de arte, en donde la madera toma las más diversas formas.

San Antonio es reconocida en el país por sus artesanías y esculturas que hacen parte de la tradición de Imbabura. De las venas del poblado han salido grandes artistas como Daniel

Actividad turística

El turismo de San Antonio de Ibarra esta basado especialmente en la habilidad y destreza que tienen los artesanos sanantonenses. Sus manos dan forma a maravillosos objetos en madera, piedra, cobre, escultura en cemento; acabados en diferentes aplicaciones de la pintura, policromía y que luego son expuestos al turista nacional y extranjero. Esta parroquia encierra una gran belleza escénica, de flora y fauna, además de sus recursos culturales e históricos que se reflejan en la vocación artístico-artesanal de sus habitantes. Es un poblado en donde las tradiciones y costumbres son parte de la identidad de su gente.

Reyes, quien dio nombre al Liceo de artes Plásticas en donde se educan las futuras generaciones de pintores, talladores y escultores.

También esta Victor Mideros, otro de los nombres ilustres que se hicieron en San Antonio. Pero todavía hay personajes de quienes aprender. Pero el lugar tiene historia, porque en el interior del pueblo se refugió Si-

món Bolívar ante las tropas de Agualongo.

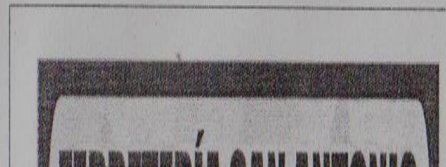
En San Antonio, es fácil encontrarse con personajes de literatura como Sancho Panza y Don Quijote de la Mancha, o ver la última cena tallada con todos sus detalles. Para los artesanos y artistas del lugar nada es imposible y es que están acostumbrados a sortear dificultades y por ello se han



TRABAJO. Las hábiles manos de los sanantonenses dan vida a las obras de arte.

convertido en viajeros obligados. Esta parroquia se ha forjado gracias a las manos hábiles de su gente, que no se detiene ante

nada y que trabaja con un cincel, un formón a lo que podemos describir como el maravilloso arte de la madera.



San Antonio, historia, tradición y cultura

Cobijada por el imponente cerro Imbabura, San Antonio de Ibarra está de aniversario. Este pequeño rincón del Ecuador cumple 150 años de parroquialización, por lo que se celebra por todo lo alto y se da realce a las festividades que en su honor se realizan.

El 29 de mayo de 1861 fue erigida a calidad de parroquia del cantón Ibarra. Los hombres y mujeres trabajadores trazaron su propio camino hacia el progreso. Utilizaron sus fuerzas para continuar en el desarrollo con creaciones y aspiraciones únicas en el mundo e hizo que hoy la parroquia crezca y se dé a conocer en el ámbito nacional e internacional. Su arte, pintura, escultura y cerámica hace

admirable a este bello rincón del Ecuador donde su gente amable da la bienvenida al turista local y extranjero. San Antonio es historia y valentía. En el lugar se libraron grandes batallas para conseguir su independencia como la del 27 de noviembre de 1812. Se enfrentaron las fuerzas españolas de Juan Sámano y las patriotas comandadas por el coronel Montúfar y Francisco Calderón. En la Iglesia Matriz se refugiaron las fuerzas realistas e hicieron frente al ataque de los patriotas héroes de la libertad por lo cual se constituye en uno de los lugares históricos. Un monumento al Héroe Calderón resplandece en el parque principal.



Un monumento a Francisco Calderón se levanta en el parque.

Monseñor Proaño, personajes ilustre de San Antonio de Ibarra

San Antonio de Ibarra, es uno de los sitios privilegiados. De su seno surgieron personajes admirables que son y serán recordados a lo largo de la historia. Uno de ellos fue Monseñor Leonidas Proaño Villalba. El "Obispo de los Indios" como lo llamaban se caracterizó por ser defensor incansable del campesino.

Historia

Sus padres, Agustín Proaño y Zoila Villalba eran campesinos y quienes le enseñaron el respeto y amor a los pobres. Monseñor aprendió a trabajar duro con sus padres que se dedicaban a tejer sombreros de paja. "Soy hijo de familia pobre... Nací el 29 de enero de 1910, en San Antonio de Ibarra... Supe, como todos los pobres, lo que es padecer de

necesidad y de hambre. ¡La pobreza!... es también un don", dice en su autobiografía monseñor Proaño. El 4 de junio de 1936, es ordenado sacerdote. El Papa Pío XII, el 26 de mayo de 1954 lo designó Obispo de la diócesis de Bolívar. En Riobamba, se percató de los graves problemas de los campesinos. En 1956, siete años antes de que se promulgara la primera ley de Reforma Agraria, Monseñor, proyectó la entrega de haciendas de la iglesia a los indígenas pues los primeros tenían extensiones de tierras y los segundos sobrevivían. 31 años trabajó en la diócesis. Con decisión dejó en el corazón de los campesinos las huellas imborrables de una obra redentora, a luz del Evangelio. Monseñor también fundó Diario La Verdad.



Un monumento de Monseñor Leonidas Proaño se observa en San Antonio.

La herencia que fue dejada

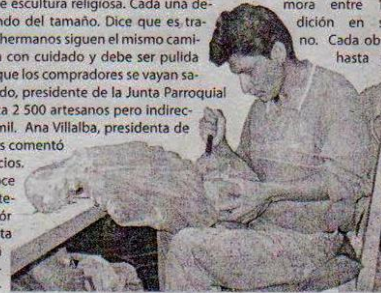
De las entrañas de la parroquia San Antonio de Ibarra nacieron grandes artistas como Daniel Reyes y Víctor Mideros. Sus manos llenas de habilidad hacían verdaderas obras de arte. El tiempo pasó pero las nuevas generaciones siguen los pasos de sus maestros.

San Antonio, cuna de artistas y sitio turístico para admirar obras talladas en madera, cobre, piedra, escultura en cemento. Sus creadores llevan sus esculturas, pinturas y cerámicas por todo el mundo donde reciben el reconcomiendo de quienes las admiran por su belleza y calidad. Miguel Farinango, tiene 40 años y desde que tenía 16, se dedica a tallar la madera.

Hoy trabaja en un taller de escultura religiosa. Cada una de ellas mora entre 15 días a un mes dependiendo del tamaño. Dice que es, tra familia por lo cual sus tres hermanos siguen el mismo camino. Cada obra debe estar hecha con cuidado y debe ser pulida más mínimo detalle para que los compradores se vayan satisfechos.

Santiago Garrido, presidente de la Junta Parroquial comentó que existen cerca de 2 500 artesanos pero indirectamente se benefician 8 mil. Ana Villalba, presidenta de la Asociación de Artesanos comentó que congrega a 150 socios.

Dice que aunque se conoce a San Antonio por sus artesanías hace falta difundir Los productos son importados principalmente hacia Quito y Guayaquil. Mientras que las artesanías religiosas hasta Europea.



Miguel Farinango, mientras pule la imagen de la Adoración.

GRAFICAS
La Verdad

- Publicidad
- Impresión Offset
- Diseño Gráfico
- Placas & Procesamiento
- Suplementos, revistas, afiches, etc.

www.laverdad.net

DIRECCION: Juan José Flores 5-42 entre Boscañete y Sucre
Telfs.: (06) 2 641 561 / (06) 2 640 335 Celular: 09 997 6529 Email: diariolaverdad@laverdad.net

Un encuentro social con la escultura

Dentro de los distintos procesos sociales que atraviesan los pueblos, la cultura juega un papel fundamental, valiéndose de las variadas formas de manifestaciones artísticas. La III Bienal Nacional de Escultura San Antonio de Ibarra, es el espacio prospectivo cultural que permite el encuentro de la sociedad y la vanguardia de la actividad artística, en donde se pone de manifiesto su genialidad creativa y su realidad social a través de las distintas propuestas escultóricas, fomentando la memoria social. Generando la apropiación de estos espacios artísticos culturales por parte de la sociedad, enriqueciendo la identidad cultural y cimentando las bases de nuestras propias concepciones del arte universal, buscando diálogos entre los artistas y el público, entre las instituciones y las comunidades.

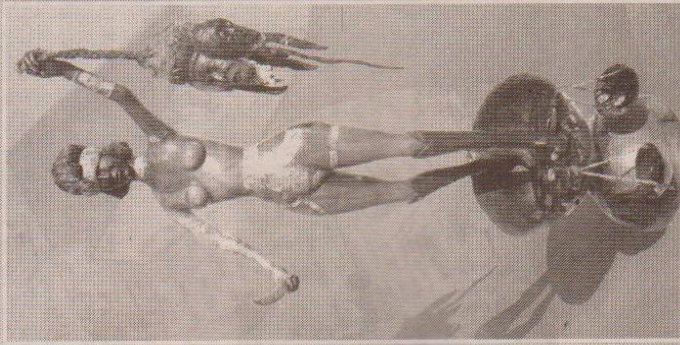


Arte San Antonio

San Antonio de Ibarra, por medio de la III Bienal Nacional de Escultura, reafirma su identidad de pueblo creativo, construyendo un discurso plástico estético para que lo acoja el mundo, y al mismo tiempo invita a todos los artistas, imagineros y pueblos a compartir lo que tengan de su alma de sus gentes y su tiempo.

El Salón de Arte San Antonio nace como una exigencia del nuevo momento cultural. Busca recoger y proyectar la dignidad, la sencillez que otorga el trabajo cotidiano. El artesano-artista de San Antonio ofrece su trabajo como una ofrenda de su talento, esperando la sensibilidad y el compromiso de que los pueblos hermanos lo acojan. Invitando a compartir de sus pensamientos, sueños, paisaje y su arte.

La III Bienal Nacional de Escultura promueve una serie de eventos culturales en donde intervienen todos los actores relacionados con las artes visuales de manera individual y colectiva, los mismos que se llevarán a cabo conjuntamente con el concurso escultórico.



10 | San Antonio, octubre 2010

SAN ANTONIO
de los rios

Retrospectiva y Salón de arte San Antonio

Mgr. Vinicio Echeverría
COORDINADOR ARTÍSTICO DE LA BIENAL

El proceso del conocimiento de las culturas, fruto de la diversidad del intelecto de determinados personajes que han sobrepasado dentro de su circunscripción geográfica buscando rebasar las fronteras para alcanzar la universalidad, no intencionalmente sino basados en su pasión y entrega a su talento creativo y en este caso en particular el enfoque socio cultural está dirigido a la retrospectiva de los hijos virtuosos de San Antonio de Ibarra.

Esta muestra retrospectiva de obras maestras facilitadas por coleccionistas locales nos permitirá mostrar el trabajo de los grandes maestros reconocidos y anónimos que han forjado con sus manos la tradición cultural del arte y la artesanía de San Antonio.

Es así que nace el Salón de Arte San Antonio donde nuestros artesanos - artistas muestran al mundo su obra fruto de este proceso cultural que enriquece y fortalece nuestra identidad como un pueblo creativo.

El compromiso de la Bienal Nacional de Escultura San Antonio, con la cultura nacional es revalorizar lo que la memoria colectiva aún guarda y no ha sido mostrado a las nuevas generaciones y con esto fomentar a nuevos talentos, que vean en el arte, una manera de expresar libremente su sensibilidad creadora y proponer lo que su intelecto en su interior amalgama.



**ANEXO Nº 7. Nómina de Socios de la Asociación de Artesanos de
Artesanías Artísticas “San Antonio”.**

Nro.	APELLIDOS Y NOMBRES
01	ALMEIDA ALMEIDA FRANKLIN ISRAEL
02	ALMEIDA RIVADENEIRA LUIS
03	ANDRADE ALMEIDA RENATO
04	AYALA CASTILLO EDUARDO
05	BELTRÁN REVELO VICENTE
06	BENALCÁZAR LÓPEZ EDGAR
07	BENALCÁZAR LÓPEZ MARCO
08	BOLAÑOS DÍAZ LUZ
09	BORJA MORETA JUAN
10	CERÓN FLORES MANUEL
11	CARRILLO LÓPEZ GAVINO
12	CASTILLO SANTI MÓNICA
13	CASTILLO VELASCO CARLOS
14	CASTRO TARQUINO
15	CASTRO TERÁN FERNANDO
16	CEVALLOS ARMAS IVÁN
17	CEVALLOS IPIALES JUAN
18	CEVALLOS PINTO FAUSTO
19	CEVALLOS REYES LUIS
20	CEVALLOS YÉPEZ GABRIEL
21	CHAMORRO CHUQUIN GERARDO
22	CHAMORRO CHUQUIN LAURO
23	CHAMORRO FLORES CARLOS
24	CHIRIBOGA BAEZ WILLIAM
25	CISNEROS SARAÚZ MARCO
26	CISNEROS VÁSQUEZ SAÚL
27	COLORADO MORALES RODRIGO
28	CONDE GANCHALA HUGO
29	CORRALES WILSON BAYARDO
30	CORTES SANTAMARÍA WILMER
31	CRUZ VARGAS JOSÉ
32	DÍAZ IBADANGO JORGE
33	DÍAZ TIXILIMA LAURA
34	ENRÍQUEZ ECHEVERRÍA DIEGO
35	ENRÍQUEZ EDWIN GUSTAVO
36	ESCOBAR GALARZA HUGO
37	FARINANGO FLORES CRUZ
38	FARINANGOMONTALUISAWILIAN
39	FÉLIX PROAÑO ENRIQUETA
40	FÉLIX PROAÑO MARÍA
41	FÉLIX PROAÑO SERGIO
42	FLORES VACA HILDA
43	FUENTES VILLEGAS DAVID
44	FUENTES VILLEGAS MIGUEL
45	GALEANO SUÁREZ JULIO
46	GARCÍA MORENO PABLO
47	GARCÍA MORENO PATRICIO
48	GARCÍA PORTILLA DAVID
49	GARCÍA PORTILLA HERNÁN
50	GARCÍA PORTILLO CRUZ
51	GARRIDO ALMEIDA ÁLVARO

52	GARRIDO ALMEIDA RÓMULO
53	GÓMEZ POTOSÍ JOSÉ
54	HARO VELASCO JUAN
55	HERNÁNDEZ CALPAWASHINTONG
56	HIDALGO ENRÍQUEZ SONIA
57	IBADANGO POTOSÍ CESAR
58	IBADANGO POTOSÍ LUIS
59	IBADANGO TERÁN NELSON
60	IBUJES GARRIDO JUAN
61	IPIALES CASTILLO SERGIO
62	IPIALES IPIALES JOSÉ
63	IPIALES MORETA JUAN
64	IPIALES SANGUINO ROSA
65	LÓPEZ ALONSO
66	LÓPEZ MEJIAJOFRE
67	LÓPEZ ORBE LUIS
68	MEZA RIVADENEIRA NANCY
69	MONTESDEOCA RIVADENEIRA NANCY
70	MONTESDEOCAVILLARRUEL GRACIELA
71	MOPOSITA RIVERA PABLO
72	MORENO VÍCTOR HUGO
73	MOROCHO RECALDE MANUEL
74	PADILLA FUENTES JUAN
75	PÁEZ SANTOS ESTEBAN
76	PALACIOS CORRALES LUCIA
77	PASQUEL GUERRERO GONZALO
78	PAZMIÑO VÁSQUEZ ROSA
79	PÉREZ GUACHAGMIRA ANDRÉS
80	PÉREZ GUACHAGMIRA BYRON
81	PERUGACHIGUALSAQUI JORGE
82	PINEDA YACELGA LUIS
83	PITA VÁSQUEZ GALO
84	PITA VÁSQUEZ NELSON
85	POMASQUIPOMASQUI LAURO
86	POSO LÓPEZ BEATRIZ
87	POTOSÍ GRIJALVA CARLOS
88	PUGA PEÑA SEGUNDO
89	QUINTEROS VENEGAS GLADIS
90	REYEZ LÓPEZ MIGUEL
91	REYEZ LÓPEZ SEGUNDO
92	RIVADENEIRA DALGO ALICIA
93	RIVADENEIRA GALLEGOS MARIA
94	RIVERA SUÁREZ CRUZ
95	RIVERA YÉPEZ BLANCA
96	RIVERA YÉPEZ PATRICIO
97	RUIZ RUIZ ROLANDO
98	SALAZAR VÁSQUEZ PABLO
99	SALAZAR ZAVALA JAVIER
100	SALAZAR ZAVALA Johny
101	SÁNCHEZ PABLO
102	SÁNCHEZ PORTILLA MANUEL
103	SANTACRUZ SANTOS GERARDO
104	SANTOS BORJA SONIA
105	SOLANO FIERRO MANUEL
106	SUAREZ JACOMEGLADISNOHEMI

107	SUÁREZ MORALES MILTON
108	TARAN SALAS ROCIO
109	TERÁN MARGARITA
110	TERÁN MARTHA
111	TERÁN ROSA MIRIAN
112	TERÁN VILLEGAS CRISTÓBAL
113	TERÁN VILLEGAS SIXTO
114	TITUAÑAFARINANGO CARLOS
115	TUQUERREZCACUANGO MARCO
116	VELASCO SEVILLA LUIS
117	VENEGAS LÓPEZ JOSÉ
118	VILLALBA FLORES JORGE
119	VILLALBA JORGE LUIS
120	VILLALBA NARVÁEZ NANCY
121	VILLALBA VENEGAS RENATO
122	VINUESA IBARRA NELSON
123	VINUESA JIJON PACO
124	VITERI GRANDA LUZ
125	YACELGA POTOSÍ HUGO
126	YANDUN GONZÁLEZ MARICELA
127	YÉPEZ BENALCÁZAR HÉCTOR
128	YÉPEZ BENALCÁZAR MIGUEL
29	YÉPEZ YÉPEZ JORGE
130	YÉPEZ YÉPEZ MIGUEL

ANEXO Nº 8. Formulario de Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FORMULARIO DE ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar la situación económica y de comercialización de los artesanos de la madera de la Parroquia San Antonio de Ibarra.

1.- ¿Qué tipo de productos elabora?

Muebles	<input type="checkbox"/>	Artículos utilitarios	<input type="checkbox"/>
Puertas	<input type="checkbox"/>	Adornos	<input type="checkbox"/>
Artesanías Artísticas	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique.....

2.- ¿Cuál es el producto que más se vende en su local?

.....

3.- ¿Quiénes son sus principales compradores?

Comercializadores locales	<input type="checkbox"/>	Turistas nacionales	<input type="checkbox"/>
Turistas extranjeros	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique.....

4.- ¿Qué tipo de madera utiliza para la elaboración de sus productos?

Cedro	<input type="checkbox"/>	Laurel	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------

Especifique.....

5.- ¿Qué cantidad de dinero invierte en la elaboración de sus productos?

1-100	<input type="checkbox"/>	101-500	<input type="checkbox"/>	501-1000	<input type="checkbox"/>	más de 1001	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	---------	--------------------------	----------	--------------------------	-------------	--------------------------

6.- ¿Cuántos años lleva ejerciendo este oficio?

1-5	<input type="checkbox"/>	6-10	<input type="checkbox"/>	11-15	<input type="checkbox"/>	16-20	<input type="checkbox"/>	más de 21	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-----------	--------------------------

7.- ¿Además de Ud., cuántos artesanos más venden sus mismos productos?

1-5	<input type="checkbox"/>	6-10	<input type="checkbox"/>	11-20	<input type="checkbox"/>	21-30	<input type="checkbox"/>	más de 31	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-----------	--------------------------

8.- ¿El promedio mensual de las ventas en su local es de?

1-100 101-500 501-1000 1001-2000 2001-
300 3001-4000 4001-5000 más de 5000.

9.- ¿Qué métodos utiliza Ud., para promocionar sus productos?

Radio y/o televisión Prensa escrita (Diarios)
Internet
Ninguno Otros

Especifique.....

10.- ¿Cuáles cree Ud., son las cualidades de sus productos?

Originalidad Calidad de los materiales Presentación del
producto
Variedad Otras

Cuál.....

11.- ¿Cuál cree Ud., son los factores que le afectan a su negocio?

Competencia Costo de materiales
Falta de promoción de los productos Otros

Cuál.....

12.- ¿Según su criterio que se debe hacer para incrementar las ventas?

Incremento de ferias Capacitación permanente a los artesanos
Mejor organización artesanal Buscar asesoramiento externo

13.- ¿Según su criterio cuáles son los principales obstáculos que enfrenta el sector artesanal?

Falta de difusión de sus product Poca capacitación Préstamos
Otras

Cuál.....

Información General:

14.- Género del encuestado F M

15.- Edad: 18-25 26-35 36-45 46-55 56-60 +61

16.- Instrucción: Primaria Secundaria Superior Ninguna

17.- Ocupación: Artesano Comerciante Agricultor

Empleado público Empleado privado Amas de casa

Estudiantes Otros

Qué.....

Especifique.....

8.- Según Ud., cuáles cree que son las amenazas que afectan al sector artesanal?

Situación económica

Poca diversidad del producto

Competencia

Infraestructura Inadecuada

Información General:

9.- Género del entrevistado: F

M

10.- Edad

18-25

26-35

36-45

46-55

56-60

más de 61

11.- Instrucción

Primaria

Secundaria

Superior

Ninguna

Gracias por su gentil colaboración.

ANEXO Nº 10. Formato de Entrevista a Expertos en Materia Artesanal.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FORMULARIO DE ENTREVISTA

1.- Según su conocimiento a qué atribuye el poco desarrollo económico del sector artesanal de la Parroquia?

2.- Cree Ud., que se han hecho los esfuerzos necesarios para lograr el desarrollo del sector artesanal en la Parroquia?

3.- Qué opinión tiene sobre la relación existente entre la autoridades de la Parroquia y los artesanos locales?

4.- Por qué cree Ud., que ciudades como Atuntaqui si han podido desarrollar su actividad productiva y San Antonio no lo ha logrado aún?

5.- Qué elementos cree Ud., les hace falta a los productores para que sus productos tengan mayor acogida por los visitantes?

6.- Cuáles serían sus recomendaciones para que San Antonio Logre posicionarse en el mercado con una identidad artesanal propia?

ANEXO N° 11. Ficha de Observación.

Localidad: Parroquia de San Antonio de Ibarra	
Investigadora: Nancy Rosero.	Fecha: septiembre del 2010
Informantes: Artesanos locales	Clasificación: Ficha.
FICHA DE OBSERVACIÓN	
TITULO: Arriendo de Locales Comerciales.	
<p>Al visitar los diferentes locales comerciales de la Parroquia de san Antonio de Ibarra puede observar que la mayoría de ellos se encuentran ubicados tanto en los alrededores del Parque “Francisco Calderón” los mismos que tienen una Directiva que los representa, y cuyo pago de arriendo por cada local es de 170 dólares ya que estos pertenecen al gobierno Parroquial, costo que es asumido por todos los integrantes de cada local; mientras que los locales comerciales que se encuentran en las calles 27 de noviembre, Bolívar y Sucre tiene un costo de entre 1800 y 2400 dólares anuales y deben ser cancelados a inicios de cada año; finalmente hay unos locales comerciales que se encuentran cercanos a la panamericana y tiene un costo de 200 dólares mensuales.(Si hay un apersona que pague más, el propietario del inmueble en muchas de las ocasiones decide terminar su relación contractual con el primero y formaliza con el segundo es por eso que existe temor al momento de arrendar un local en este sector).</p>	

ANEXO N° 12. Ficha de Observación.

Localidad: Parroquia de San Antonio de Ibarra	
Investigadora: Nancy Rosero.	Fecha: septiembre del 2010
Informantes: Artesanos locales	Clasificación: Ficha.
FICHA DE OBSERVACIÓN	
TITULO: Precio de Artesanías en Madera.	
<p>Al momento de iniciar con la investigación de campo los artesanos se mostraron un poco inquietos al momento de hablar de temas como son los precios de venta y costos de sus productos, aduciendo que hay ocasiones en que se usa dicha información para perjudicarles de tal manera que de manera general se pudo establecer que los precios para las diferentes artesanías así como sus costos fluctuaban así: en lo que respecta a las utilitarias (joyeros o alajeros) el costo de producción por unidad era de 6 dólares mientras que el precio para el consumidor final era de 15 dólares; del juego de velas por unidad el costo de producción era de 17 dólares y el precio para el consumidor final de 35 dólares; de un mueble estilo lineal su costo de producción estaba en 22 dólares mientras que el precio final al consumidor en 75 dólares; una escultura religiosa en madera vista su costo de producción era de 405 dólares y el precio para el consumidor final es de 850 dólares; finalmente un rostro de cristo en fibra de vidrio; el costo de producción es de 6 dólares y el precio final al consumidor de 9 dólares; todos estos valores que se manifiestan como precio final al consumidor resaltan de haber pasado primero por el intermediario que en la mayoría de casos es quien compra al artesano productor y procede a su reventa.</p>	

ANEXO N° 13 Proforma Publicitaria de Diario “El Norte”

DIARIO EL NORTE

TARIFAS DE LUNES A VIERNES VALOR DIARIO

TAMAÑO	\$ B/N	\$ F/C.
B3 (12.75x7.93 cm) 1/8	28,50	57
C3 (12.75x12.18 cm)	42,75	85,50
D3 (12.75x16,39)cm ¼	57	114
B6 (26 x 7,93) cm. ¼	57	114
H3 (12.75x33.3) cm ½	114	228
D6 (26 x 16,39)cm. ½	114	228
H6 (26 x 16,39) cm. 1 PAG.	228	456

TARIFAS SÁBADO Y DOMINGO VALOR DIARIO

TAMAÑO	\$ B/N	\$ F/C
B3 (12.75x7.93 cm) 1/8	31,50	63
C3 (12.75x12.18 cm)	47,25	94,50
D3 (12.75x16,39)cm ¼	63	126
B6 (26 x 7,93) cm. ¼	63	126
H3 (12.75x33.3) cm ½	126	252
D6 (26 x 16,39)cm. ½	126	252
H6 (26 x 16,39) cm. 1 PAG.	252	504

ANEXO N° 14. Proforma Publicitaria de Diario “La Hora”

Ibarra, 06 de diciembre de 2010

Coronel:
José Daza
ALCALDE DE PIMAMPIRO
Presente.-

De mis consideraciones:

Este medio de comunicación escrita le expresa un cordial saludo y deseos de éxito en su trabajo. Somos una empresa periodística con diarios regionales, con circulación local y regional. Nuestros periódicos se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, sin dejar de lado la información útil práctica y estrechamente relacionada con su entorno.

Nuestra ventaja competitiva es la cercanía que tiene nuestro periódico con la comunidad; esto nos permite ofrecer a nuestros anunciantes una gran cantidad de opciones para segmentar su publicidad, de acuerdo a los lectores y mercados a los que quieren llegar.

A través de esta carta pongo a su consideración la siguiente proforma:

PROFORMA PUBLICITARIA EDICION NORMAL IMBABURA-CARCHI

TAMAÑO	TAMAÑO EN CMS	VECES	COSTO FULL COLOR	COSTO B/N
1 Página	26cm x 34cm	1 publicación	USD. 323.68	USD. 209.44
1/2 Página	26cm x 17cm	1 publicación	USD. 161.84	USD. 104.72
1/4 Página	15,4cm x 15cm	1 publicación	USD. 85.68	USD. 55.44
Pie de Página	26cm x 9cm	1 publicación	USD. 85.68	USD. 55.44
1/8 Página	10,1cm x 12cm	1 publicación	USD. 45.70	USD. 29.57

- Los costos incluyen 12% IVA
- En las publicaciones no existen ningún recargo en los días sábados y domingos.
- Cualquier duda estaré presto a atenderle.

ANEXO Nº 15. Proforma Publicitaria de Diario "La Verdad"

LA VERDAD

PIONEROS DE LA INFORMACIÓN
DURANTE 66 AÑOS

Ibarra, 19 de julio de 2010

Señora
Consuelo Calderón
Presente

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos La Compañía de Producción Gráfica, Periodística, Radiofónica y Televisiva, La Verdad Radiográfica S.A.

TARIFAS Blanco/Negro

PAGINA INTERIOR	LuN - Vier	Sab - dom.	Página Contraportada	LuN - Vier	Sab - dom.
1 pág. (32.5 x 5)	251,87	253,5	1 pág. (32.5 x 5)	256,75%	258,37
1/2 pág. Vertical (32.5 x 3)	151,12	152,1	1/2 pág. Vertical (32.5 x 3)	154,05	155,02
1/2 pág. Horizontal (16.25 x 5)	125,93	126,75	1/2 pág. Horizontal (16.25 x 5)	128,37	129,18
32.5 x 2 col.	100,75	101,4	32.5 x 2 col.	102,7	103,35
1/4 vertical (16.25 x 3)	75,56	76,05	1/4 vertical (16.25 x 3)	77,02	77,51
1/4 horizontal (6.5 x 5)	50,37	50,7	1/4 horizontal (6.5 x 5)	51,35	51,67

TARIFAS FULL COLOR

PAGINA INTERIOR	LuN - Vier	Sab - dom.	CONTRAPORTADA	LuN - Vier	Sab - dom.
1 pág. (32.5 x 5)	323,37	325,00	1 pág. (32.5 x 5)	341,25	344,50
1/2 pág. Vertical (32.5 x 3)	194,02	195,00	1/2 pág. Vertical (32.5 x 3)	204,75	206,70
1/2 pág. Horizontal (16.25 x 5)	161,68	162,50	1/2 pág. Horizontal (16.25 x 5)	170,62	172,25
32.5 x 2 col.	129,35	130,00	32.5 x 2 col.	136,50	137,80
1/4 vertical (16.25 x 3)	97,01	97,50	1/4 vertical (16.25 x 3)	102,30	103,35
1/4 horizontal (6.5 x 5)	64,67	65,00	1/4 horizontal (6.5 x 5)	68,25	68,90

- * Libretas y cheques: USD 3,00
- * Judiciales: USD 8,00 pequeño (media hoja), USD 10,00 Mediano (hoja), USD 12,00 grande (más de una hoja)
- * Avisos especiales \$2,50 de lunes a viernes y \$ 2,63 sábados y domingos.
- * Se realiza todo tipo de trabajo de imprenta: tarjetas de presentación, dípticos, trípticos, suplementos, insertos, volantes a full color y b/n.
-
- Circulamos 5000 ejemplares a nivel provincial (Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Pimampiro y Urcuquí). Próximamente región Carchi.
- La Comisión es de 20 %.
- El material debe reservar con 5 días cuando es en contraportada y si es en página interior con 3 días de anticipación.

Estaremos gustosos de servirles.

Atentamente
LA VERDAD RADIOGRAFIC S.A.

Verónica Espinosa

Verónica Espinosa de los Monteros

Marketing

093978529

mab492@yahoo.es



ANEXO Nº 16. Proforma Publicitaria de TVN Canal 9



Canal de Vida...

REFERTOP S.A.

TARIFAS PUBLICITARIAS A NIVEL LOCAL
AÑO 2010

AUSPICIOS DE PROGRAMAS

PROGRAMA: PRISMA INFORMATIVO

SEGMENTO	HORARIO	DETALLE AUSPICIO	VALOR MENSUAL (Cada segmento)
"La Pregunta del día"	Prisma Informativo 07h00 a 08h30	* Presentación y Despedida 2 Backgrounds de 10"	\$ 250,00
"La Entrevista del día"			
"Pronóstico del clima"			
"Comunidad"			
"Prisma Deportes"	Prisma Informativo 07h00 a 08h30 19h00 a 20h00		

PROGRAMA: MATICES

SEGMENTO	HORARIO	DETALLE AUSPICIO	VALOR MENSUAL
"Matices" (varios segmentos)	08h30 a 09h30	OPCIÓN 1 * Presentación y Despedida 2 menciones de 15" * 1 spot 20"	\$ 500,00
"Matices" (segmento Cocina)	09h30 a 10h00	OPCIÓN 2 *Presentación y Despedida 2 menciones de 15" *1 Backgrounds de 30"	\$ 400,00


PROGRAMA: MUSIC FACTORY

SEGMENTO	HORARIO	DETALLE AUSPICIO	VALOR MENSUAL
"Music factory"	14h00 a 15h00	OPCIÓN 1 * Presentación y Despedida 2 menciones de 15" * 1 spot 20"	\$ 350,00
		OPCIÓN 2 *Presentación y Despedida 2 menciones de 15" *1 Backgrounds de 30"	\$ 320,00

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

www.tvncanal.com
Lima, Perú. Elmer 11 - 85 y Rafael Rosales

Continuación.



Canal de

REFERTOP S.A.

TARIFAS PUBLICITARIAS A NIVEL LOCAL AÑO 2010

ELABORACIÓN DE SPOT:
Efectos, sonido e imagen.

TIEMPO	COSTO
10"	128,00
20"	160,00
30"	200,00
40"	240,00

Segundos / Programación

	AAA	TARIFA UNITARIA	AA	TARIFA UNITARIA
10"	Lunes a viernes 07:00 a 10:00 13:30 a 14:00 19:00 a 20:30	18,00	Lunes a viernes 10:00 a 13:30 14:00 a 19:00 20:30 a 24:00	15,00
20"		24,00		20,00
30"		31,00		26,00
40"		40,00		33,00
50"		52,00	43,00	
60"		68,00	56,00	Sábado y Domingo 12:30 a 22:00

PAQUETES / PROGRAMACIÓN AAA

Nº SPOTS	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	184,19	239,45	311,29	404,67	526,07	683,89
44	366,55	476,52	619,48	805,32	1046,91	1360,99
66	547,29	711,48	924,92	1202,40	1563,12	2032,06
88	726,57	944,54	1227,90	1596,27	2075,15	2697,70
110	903,69	1174,80	1527,24	1985,41	2581,04	3355,35

PAQUETES / PROGRAMACIÓN AA

Nº SPOTS	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	147,35	191,56	249,03	323,74	420,86	547,11
44	293,24	381,22	495,58	644,26	837,53	1.088,80
66	437,83	569,18	739,94	961,92	1.250,50	1.625,65
88	581,26	755,63	982,32	1.277,02	1.660,12	2.158,16
110	722,95	939,84	1.221,80	1.588,33	2.064,83	2.684,28

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

Continuación.



Canal de Vida...

REFERTOP S.A.

TARIFAS PUBLICITARIAS A NIVEL LOCAL AÑO 2010

OTROS SERVICIOS

MENCIONES 15"		
Valor unitario \$ 18,00		
PAQUETES		
Nº	AAA	AA
22	202,61	162,09
44	403,21	322,56
Mención con imagen en programas en vivo.		

BACKGROUND 30"		
Valor Unitario \$ 8,00		
PAQUETES		
Nº	AAA	AA
22	\$ 123,00	\$ 98,00
44	\$ 211,00	\$ 169,00

BANNERS 30"		
Valor Unitario \$ 7,00		
PAQUETES		
Nº	AAA	AA
22	\$ 108,00	\$ 86,00
44	\$ 185,00	\$ 148,00

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

PROGRAMACIÓN

LUNES A VIERNES

<u>AAA</u>			<u>AA</u>
07:00 a 08:30	Prisma Informativo I	10:00 a 13:30	Videomanía
08:30 a 10:00	Matices	14:00 a 15:00	Music Factory
13:30 a 14:00	Noticiero 13:30	15:00 a 18:00	Películas
19:00 a 20:00	Prisma Informativo II	18:00 a 19:00	Tiempo para Dios
		20:30 a 22:30	Películas

SÁBADO Y DOMINGO

<u>AA</u>	
12:40 a 14:00	Serios Infantiles
14:00 a 21:40	Películas

www.tvncanal.com
 Juan José Flores 11 - 65 y Rafael Rosales
 Telf. 062 643897 / Fax 062 643896 / e-mail: canal9@tvncanal.com / Ibarra - Ecuador

Continuación.



Canal de Vida...

REFERTOP S.A.

TARIFAS PUBLICITARIAS A NIVEL LOCAL AÑO 2010

OTROS SERVICIOS

MENCIONES 15"		
Valor unitario \$ 18,00		
PAQUETES		
Nº	AAA	AA
22	202,61	162,09
44	403,21	322,56
Mención con imagen en programas en vivo.		

BACKGROUND 30"		
Valor Unitario \$ 8,00		
PAQUETES		
Nº	AAA	AA
22	\$ 123,00	\$ 98,00
44	\$ 211,00	\$ 169,00

BANNERS 30"		
Valor Unitario \$ 7,00		
PAQUETES		
Nº	AAA	AA
22	\$ 108,00	\$ 86,00
44	\$ 185,00	\$ 148,00

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

PROGRAMACIÓN

LUNES A VIERNES

<u>AAA</u>		<u>AA</u>	
07:00 a 08:30	Prisma Informativo I	10:00 a 13:30	Videomanía
08:30 a 10:00	Matices	14:00 a 15:00	Music Factory
13:30 a 14:00	Noticiero 13:30	15:00 a 18:00	Películas
19:00 a 20:00	Prisma Informativo II	18:00 a 19:00	Tiempo para Dios
		20:30 a 22:30	Películas

SÁBADO Y DOMINGO

<u>AA</u>	
12:40 a 14:00	Series Infantiles
14:00 a 21:40	Películas

www.tvncanal.com
 Juan José Flores 11 - 65 y Rafael Rosales
 Telf. 062 643897 / Fax 062 643896 / e-mail: canal9@tvncanal.com / Ibarra - Ecuador

Continuación.



Canal de Vida...

REFERTOP S.A.

TARIFAS PUBLICITARIAS A NIVEL LOCAL
AÑO 2010

ESPACIOS CONTRATADOS INSTITUCIONALES

MINUTO AIRE	5 MINUTOS	15 MINUTOS	30 MINUTOS	45 MINUTOS	60 MINUTOS
\$ 68,00	\$ 204,00	\$ 398,00	\$ 557,00	\$ 627,00	\$ 669,00
CONTRATO 1 A 3 MESES					
\$ 54,00	\$ 163,00	\$ 318,00	\$ 446,00	\$ 502,00	\$ 535,00
CONTRATO 3 A 6 MESES					
\$ 43,00	\$ 130,00	\$ 254,00	\$ 357,00	\$ 402,00	\$ 428,00
CONTRATO DE 6 MESES A 1 AÑO					
\$ 34,00	\$ 104,00	\$ 203,00	\$ 286,00	\$ 322,00	\$ 342,00

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

www.tvncanal.com
Juan José Flores 11 - 65 y Rafael Rosales
Telf. 062 643897 / Fax 062 643896 / e-mail: canal9@tvncanal.com / Ibarra - Ecuador

Continuación.



Canal de Vida...

REFERTOP S.A.

**TARIFAS PUBLICITARIAS
2010**

SEGUNDOS	PROGRAMACIÓN			
	AAA	TARIFA UNITARIA	AA	TARIFA UNITARIA
10"	Lunes a viernes 07:00 A 10:00 13:30 A 14:00 19:00 A 20:30	91,00	Lunes a viernes 10:00 A 13:30 14:00 A 19:00 20:30 a 24:00	65,00
20"		110,00		79,00
30"		126,00		90,00
40"		146,00		104,00
50"		168,00		120,00
60"		193,00		138,00
SERVICIOS ADICIONALES				
MENCIONES 15"	\$ 72,00 (Programas en vivo, excepto noticiero)			
BANNERS 20"	\$ 65,00			
BANNERS 30"	\$ 86,00			
BACKGROUND 20"	\$ 65,00			
TARIFA NO INCLUYEN IVA				

www.tvncanal.com
Juan José Flores 11 - 65 y Rafael Rosales
Telf. 062 643897 / Fax 062 643896 / e-mail: canal9@tvncanal.com / Ibarra - Ecuador

Continuación.

REFERTOP S.A.

BONIFICACIONES

TARIFAS PUBLICITARIAS A NIVEL LOCAL AÑO 2010

- **CLIENTE NUEVO**
 - 15% descuento en contrato total (incluye todos los paquetes, pago al contado)
 - Elaboración de spot sin costo en contrato de 3 meses en adelante.
 - Bonificaciones de acuerdo al paquete contratado (ver cuadro)

- **CLIENTE CONSTANTE**
 - Elaboración de spot sin costo en contrato de 3 meses en adelante.
 - 10% descuento por pago anticipado (incluye todos los paquetes)
 - Bonificaciones de acuerdo al paquete contratado (ver cuadro)

N° SPOTS	PROGRAMACIÓN AAA						BONIFICACIONES
	10"	20"	30"	40"	50"	60"	
22	184,19	239,45	311,29	404,67	526,07	683,89	11 spots programas AA
44	366,55	476,52	619,48	805,32	1.046,91	1.360,99	11 spots programas AAA
66	547,29	711,48	924,92	1.202,40	1.563,12	2.032,06	11 spots AAA, 11 spots AA
88	726,57	944,54	1.227,90	1.596,27	2.075,15	2.697,70	22 spots programas AAA
110	903,69	1.174,80	1.527,24	1.985,41	2.581,04	3.355,35	22 spots AAA, 11 spots AA

N° SPOTS	PROGRAMACIÓN AA						BONIFICACIONES
	10"	20"	30"	40"	50"	60"	
22	147,35	191,56	249,03	323,74	420,86	547,11	5 spots programas AA
44	293,24	381,22	495,58	644,26	837,53	1.088,80	10 spots programas AA
66	437,83	569,18	739,94	961,92	1.250,50	1.625,65	15 spots programas AA
88	581,26	755,63	982,32	1.277,02	1.660,12	2.158,16	20 spots programas AA
110	722,95	939,84	1.221,80	1.588,33	2.064,83	2.684,28	25 spots programas AA

ANEXO N° 17. Spot publicitario.

“Ven y disfruta de trabajo de la gente más amable, de su artesanía, de sus rincones turísticos y del trabajo de su gente; es una experiencia que no te debes perder, si quieres ver una expresión cultural llena de imaginación y arte visita, San Antonio de Ibarra y participa de sus eventos de exposición y Rueda de Negocios “, San Antonio espera por ti. Del 18 al 22 de noviembre del 2012 .de 9H00 a 20H00.

ANEXO Nº 18. Afiche.



San Antonio de Ibarra

La Asociación de Artesanos de San Antonio de Ibarra, tiene el honor de invitar a usted a la exposición artesanal, a llevarse a cabo el día xxx del año 2011, en el local de la Asociación a partir de las 09:00 hasta las 19:00. No faltés, te esperamos...



San Antonio de Ibarra

*Ven a disfrutar de
eventos de exposición
artística*

Escultura
Muebles
Artesanía Artística
Artesanías en Fibra de Vidrio

Lugar:.....
Fecha:.....
Hora:.....



The flyer features four circular images arranged vertically on the right side. The top image shows a wooden table and a chair. The second image shows a wooden cabinet or shelving unit. The third image shows a collection of pottery or ceramic items, including a vase and a bowl. The bottom image shows a wooden chair or stool.

ANEXO N° 20. Obsequios. (Calendario)



2012



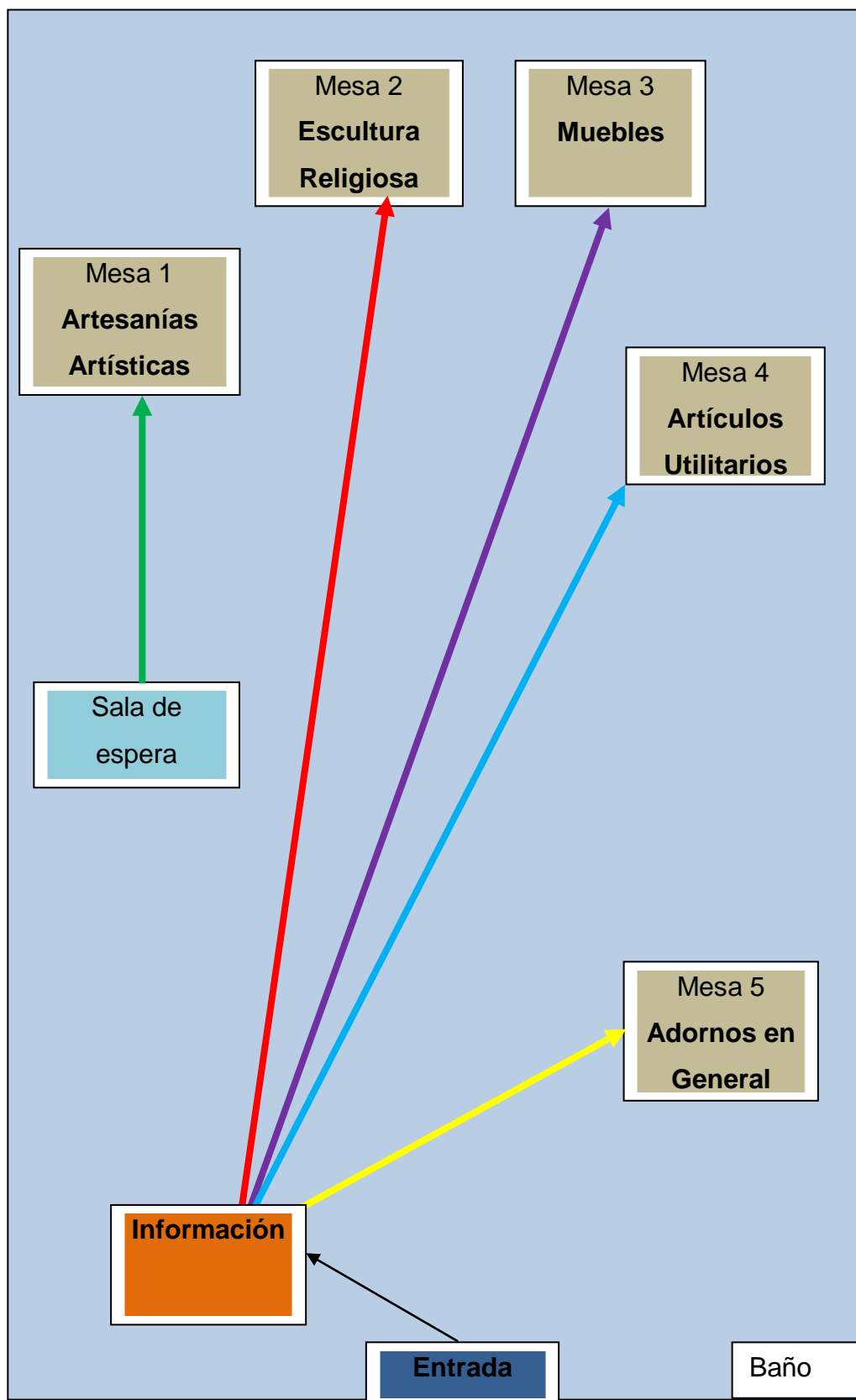
ENERO							FEBRERO							MARZO							ABRIL						
l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d
					1		1	2	3	4	5		1	2	3	4									1		
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	27	28	29					26	27	28	29	30	31	23	24	25	26	27	28	29	
30	31																				30						

MAYO							JUNIO							JULIO							AGOSTO						
l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d
					1	2				1	2	3						1				1	2	3	4	5	
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30	31			
														30	31												

SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE								
l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d		
					1	2	1	2	3	4	5	6	7						1	2	3	4						1	2
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9		
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16		
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23		
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30	24	25	26	27	28	29	30				
																				31									

Calendario Multidiseño de 10cm X10cm.

ANEXO Nº 21. Mapa de la Rueda de Negocios.



ANEXO N° 22. Tarjetas de Presentación.

Anverso



Gobierno Parroquial de San Antonio de Ibarra.

Ab. Santiago Garrido
Presidente

Reverso

Licenciada Ana Almeida.
Presidenta Asociación de Artesanos

Sr. Miguel Herrera
Artesanos Parque Francisco Calderón

www.sanantonio.gov.ec

ANEXO Nº 23. Formulario de Inscripción.

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN PARA LOS PARTICIPANTES EN LA PRIMERA RUEDA DE NEGOCIOS SAN ANTONIO DE IBARRA



Nombre:-----
Dirección:-----
Código Postal:_____ Ciudad _____ País _____
Teléfono:_____ Fax _____
E-Mail _____ Web _____

Rango de Personal: 1-5 6-10 11-15 16-20 Más 20

Rango de Ventas: Indeterminado: Menos de \$500 \$501-\$1000 \$1001-\$1500
\$1501-\$2000 \$2001-\$2500 \$2501-\$3000 Más de \$3001

Actividad: Comercialización Comercio Financiera Fundación Gobierno
Industria Otra

Tipo de Empresa: Matriz Sucursal Filiar Otra

OFERTAS

DEMANDAS

PERFIL DEL VENDEDOR:

Qué tipo de producto desea vender: _____

Qué tipo de empresa desea contactar: _____

Mercado que le interesa: _____

Idioma en el que desea se realice la entrevista: _____

PERFIL DEL COMPRADOR:

Qué tipo de producto desea comprar: _____

Qué tipo de empresa desea contactar: _____

Mercado que le interesa: _____

Idioma en el que desea se realice la entrevista: _____

PERFIL DEL INVERSIONISTA:

Está interesado en: Alianza estratégica Inversión Directa Otra

Qué tipo de inversión le interesa: Capital Tecnología Comercial

Idioma en el que desea se realice la entrevista: _____

DATOS DE FACTURACIÓN:

Nombre para facturar: _____

Dirección Fiscal: _____

Contacto Financiero: _____

Teléfono _____ Fax _____ E-Mail _____

FORMA DE PAGO:

Efectivo Cheque Tarjeta de Crédito Tipo Marca Número

ANEXO N° 24. Ficha de Registro de Posibles Contactos.

FICHA DE REGISTRO DE POSIBLES CONTACTOS	
Requerimientos Mínimos	
	
Nombre de la Feria: _____	
Fecha: _____	
Nombre: _____ Cargo: _____	
Dirección: _____	
Código Postal: _____ Ciudad: _____ País: _____	
Teléfono: _____ Fax: _____	
E-Mail: _____ Web: _____	
Actividad a la que pertenece: Comercialización: Comercio Financiera Gobierno Industria Fabricante Distribuidor Exportador Importador Servicios Otro _____	
Producto o servicio que le interesa: Cantidades normales: _____	
Información solicitada: (Tipo de materiales, transporte empaques y embalajes, etc)	
Perfil del contacto: Comprador <input type="checkbox"/> Vendedor <input type="checkbox"/> Inversionista <input type="checkbox"/>	
Si es comprador, a que empresas u organizaciones actualmente compra:	
Nombre	Detalle
Clasificación del contacto: Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Aceptable <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>	
Potencial de compra: ACCIONES POST-RUEDA	
Información a remitir: Por el visitante: <input type="checkbox"/> Por el expositor; <input type="checkbox"/> Idioma: <input type="checkbox"/>	
Dirigido a: _____ Cargo: _____	
Tipo de Información:	
Muestras: <input type="checkbox"/> Catálogos: <input type="checkbox"/> Medio: Hacer cita <input type="checkbox"/> Visitar Empresa Correo: <input type="checkbox"/> E-Mail: <input type="checkbox"/>	
Pedido: Producto: _____ Nro. Unidades: _____ Precio: _____ Forma de Pago: _____ Dar seguimiento y confirmar envío: <input type="checkbox"/>	

ANEXO Nº 25. Agenda para la Rueda de Negocios.

AGENDA PARA LA RUEDA DE NEGOCIOS EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA. IMBABURA- ECUADOR.					
Modalidad: Vendedores sentados					
Compradores rotando					
Fecha: Noviembre 2012					
H O R A	Mesa 1	Mesa 2	Mesa 3	Mesa 4	Mesa 5
	Artesanías Artísticas	Escultura Religiosa	Muebles	Artículos Utilitarios	Adornos en General
9:00	Asociación Artesanos	Artesanos Independientes	Artesanos Independientes	Asociación Artesanos	Artesanos Parque Principal
9:20	Artesanos Parque Principal	Asociación Artesanos	Asociación Artesanos	Artesanos Parque Principal	Artesanos Independientes
9:40	Artesanos Independientes	Artesanos Parque Principal	Artesanos Parque Principal	Artesanos Independientes	Asociación Artesanos
10:00	Descanso				
10:20	Asociación Artesanos	Artesanos Independientes	Artesanos Independientes	Asociación Artesanos	Artesanos Parque Principal
10:40	Artesanos Parque Principal	Asociación Artesanos	Asociación Artesanos	Artesanos Parque Principal	Artesanos Independientes
11:00	Artesanos Independientes	Artesanos Parque Principal	Artesanos Parque Principal	Artesanos Independientes	Asociación Artesanos
12:00			Almuerzo		
16:00	Foro Abierto				

ANEXO Nº 26. Formulario de Evaluación.

FORMULARIO PARA LA EVALUACIÓN DE LA RUEDA DE NEGOCIOS



Datos Básicos:

Nombre de la feria:.....

Información remitida por:

Visitante.....

Expositor.....

Idioma:.....

.....

Dirigido a:.....

Cargo:.....

Tipo de Información:

Muestras.....

Catálogo:.....

Medio de transmitir la información:

Cita.....Visitar

Empresa.....

Correo..... E-mail.....

Pedido:.....

.....

Producto	Unidades	Precio

FORMULARIO PARA LA EVALUACIÓN DE LA RUEDA DE NEGOCIOS:

Datos básicos:

Nombre de la feria:

Información remitida por:

Visitante..... Expositor.....

Idioma:.....

Dirigido a:..... Cargo:.....

Tipo de Información:

Muestras..... Catálogo:.....

Medio de transmitir la información:

Cita..... Visitar Empresa.....

Correo..... E- mail.....

Pedido:.....

Producto	Unidades	Precio

Forma de Pago:

Efectivo.....Crédito.....

ANEXO Nº 27. .Publicidad de las Artesanías de San Antonio de Ibarra. Página web.



Fuente: www.sanantonio.gov.ec

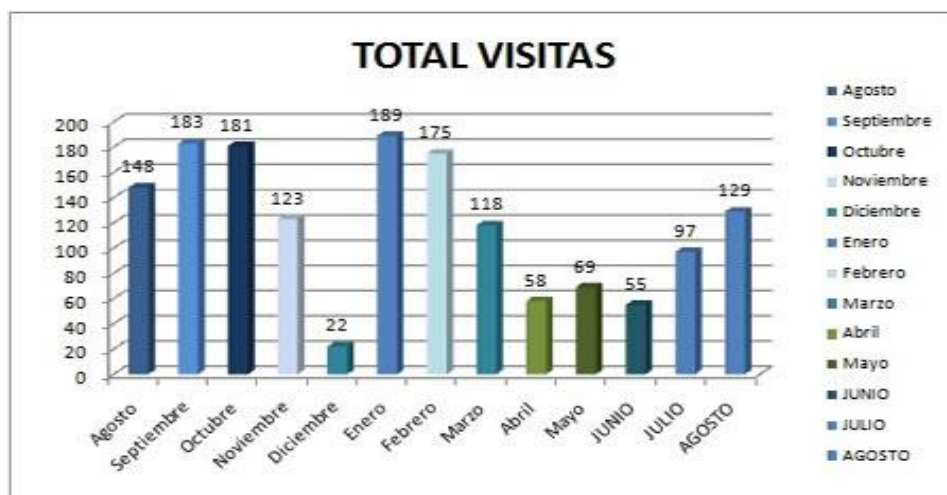


Fuente: www.sanantonio.gov.ec

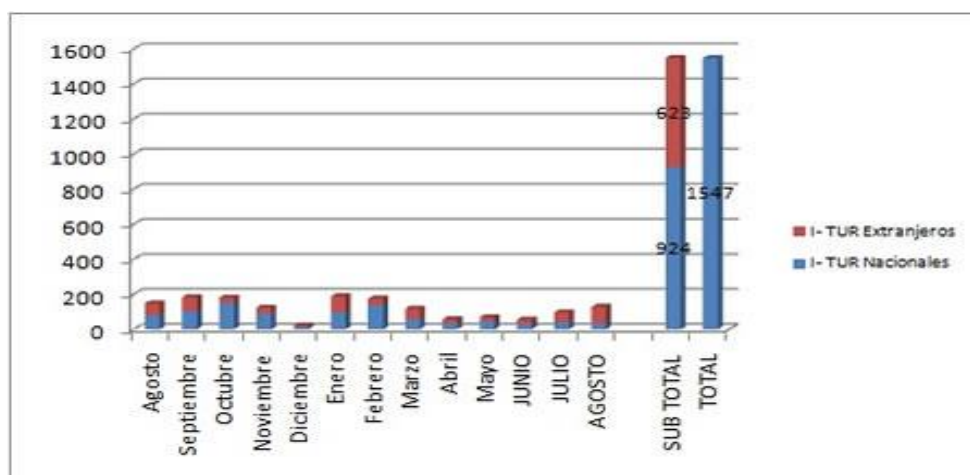


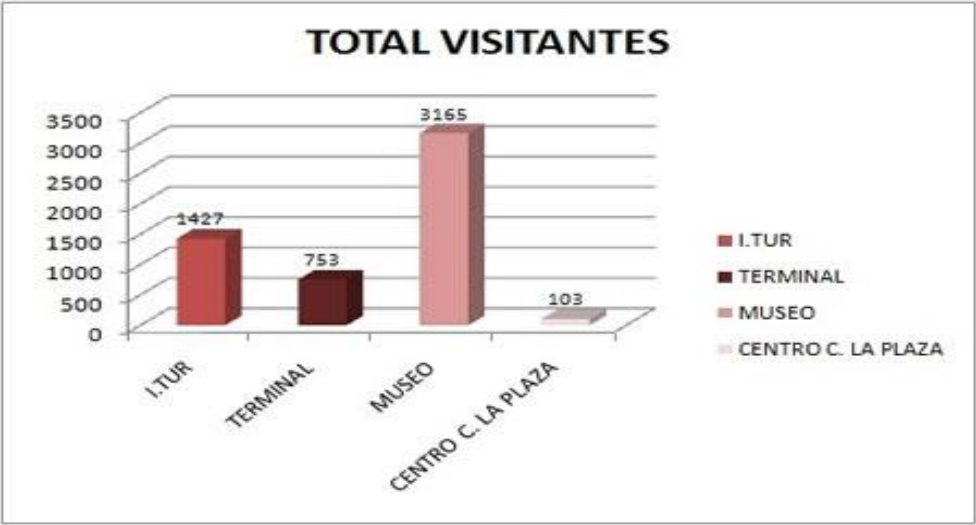
Fuente: www.sanantonio.gov.ec

ANEXO N° 28. Total de Visitas Agosto 2009 - Agosto 2010. Cantón Ibarra.”



Visita de turistas por lugar de destino





Fuente: www.ibarra.es.todo.com