



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO.

TEMA: “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.”

Previo a la obtención del Título de

Ingeniero en Economía – Mención Finanzas.

Autor: Luis Aníbal Rosero Valencia.

Director: Econ Rubén Santacruz.

Ibarra, 2011.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación describe en forma sintetizada el proceso de comercialización de las Artesanías en madera de la parroquia San Antonio de Ibarra, desde que se encuentran como productos terminados hasta que llegan al consumidor final, tomando como punto de referencia la parroquia anteriormente mencionada, ya que es el lugar en donde se desarrolló todo el estudio. Para poder lograr todo esto se debió hacer un diagnóstico situacional que permitió entender de mejor manera las estructuras económicas, sociales y comerciales del sector; y es precisamente en donde se delimita el problema de investigación. Posteriormente, y con una visión más cercana se plantea un marco teórico que sustenta los aspectos más relevantes del estudio, además de ser el fundamento científico que permitió establecer las bases necesarias de la investigación. Por otro lado, con el fin de recabar información de las poblaciones objeto de análisis, se elaboraron instrumentos de investigación que faciliten el mencionado proceso, asimismo se aplicó los métodos: inductivo, deductivo, de análisis y de síntesis, los que permitieron discernir, interpretar y procesar los datos. Finalmente se dejan sentadas las respectivas conclusiones y recomendaciones, las que servirán como base para la realización de posteriores estudios e investigaciones, tanto en el ámbito local como en el nacional.

SUMMARY

This work describes in an easy way the process of wood handicraft's trade in San Antonio de Ibarra parish, since they are ended until they are in the buyer's hands, as reference has the mentioned parish, because in this place the treatment or study was developed. To do all of this, the people do a situational diagnostic, which permitted to understand the economic, social, and commercial structures in this place, and exactly here the problem of this investigation is delimited. Then, and with a closer vision, is showed a theoretical foundation that support the most important aspects; besides, it is the scientific base that permitted to establish the necessary bases to do this investigation. In other hand, to recollect information about the people was necessary to do instruments to do easier this process, and applied the inductive, deductive, analysis and summarize methods, those permitted to discriminate, to interpret, and to process the information. Finally, there are conclusions and recommendations, which will be the base to do more studies or investigations, here in the parish or in the country.

AUTORÍA.

Yo, Luis Aníbal Rosero Valencia, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Luis Aníbal Rosero Valencia

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por el egresado: Luis Aníbal Rosero Valencia para optar por el Título de Ingeniero en Economía Mención Finanzas, cuyo tema es: **La Incidencia de la Intermediación Comercial en el Precio Final de las Artesanías de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura.**

Considero el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los.....del mes de.....de.....

Director

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Rosero Valencia Luis Aníbal, con cédula de identidad N° 0401677802, 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 autor del trabajo de grado denominado: 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, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Economía Mención Finanzas en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor 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: Rosero Valencia Luis Aníbal

Cédula: 0401677802

Ibarra, a los.....días del mes de.....del 2011.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
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:	040167780-2		
Apellidos y Nombres:	Rosero Valencia Luis Aníbal		
Dirección:	San Antonio de Ibarra.		
Email:	luis.k.s@hotmail.com		
Teléfono Fijo:	-----	Teléfono Móvil:	091019301

Datos de la obra	
Título	La incidencia de la Intermediación comercial en el Precio Final de las Artesanías de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura.
Autor (es)	Luis Aníbal Rosero Valencia
Fecha:	
Solo para trabajos de grado	
Programa:	Pregrado Posgrado
Título por el que opta:	Ingeniero en Economía – Mención Finanzas.
Asesor/Director:	Econ. Rubén Santacruz

2. Autorización de Uso a Favor de la Universidad

Yo, Rosero Valencia Luis Aníbal, con cédula de identidad N° 040167780-2, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del 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

El Autor 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.....días del mes de.....de 2011

El Autor:

Aceptación:

(Firma).....

(Firma).....

Nombre: Luis Rosero

Nombre:.....

C.C.: 040167780-2

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Con gratitud, dedico este trabajo investigativo a mis padres, hermanos y hermanas, quienes han sabido estar en todo momento, apoyándome con sus conocimientos y sabios consejos.

De igual manera a todas las personas de pensamiento crítico y propositivo, con las cuales compartimos criterios de cambio y reestructuración que conllevan a la cohesión social.

Luis Rosero

AGRADECIMIENTO

A mis profesores, quienes han tenido la gentileza de compartir sus conocimientos que han servido para mi formación profesional y humana, con gratitud al director de Tesis, Econ. Rubén Santacruz.

A mis amigos y allegados por ser una parte primordial en el diario vivir estudiantil y profesional.

A la Sociedad Civil, Comercial y de Servicios “The House of Project”, en especial a mis colegas Juan Barreno y Marco Benalcázar, por brindar siempre sus acertados criterios.

Luis Rosero

Presentación.

La tesis que se pone a consideración está conformada por cuatro capítulos, que en su conjunto conforman el trabajo de Grado en Investigación; además está bajo la normativa APA.

En el **Capítulo I**, el Problema de Investigación, se precisa información sobre la parroquia de San Antonio de Ibarra y su tradición artístico – artesanal, de la evolución del mercado, los procesos de distribución y comercialización de los trabajos en madera, entre otros aspectos que forman parte de las costumbres populares.

En el **Capítulo II**, que hace mención al Marco Teórico, contiene información secundaria (bibliográfica y documental), y abarca temas relacionados con la temática de estudio; en este caso sobre el Sector Industrial hasta llegar a la artesanía, luego se tiene el Mercantilismo culminando en la intermediación comercial, para finalmente establecer criterios y definiciones del Precio. De igual manera se presenta el posicionamiento personal, que refleja el criterio del investigador para finalizar con el glosario de términos.

En el **Capítulo III**, o Metodología de la Investigación, indica el diseño, tipo y enfoque de la investigación, así como la determinación de las unidades de estudio y de igual manera muestra el proceso técnico que tuvo el desarrollo de la investigación.

En el **Capítulo IV**, está orientado por la Presentación y Análisis de los Resultados, en donde se destaca la recolección de información de las fuentes primarias, además en este capítulo se presenta la respectiva contrastación de los resultados, los que permiten alcanzar los objetivos planteados.

Finalmente, se presentan las Conclusiones y Recomendaciones, las cuáles surgen del análisis y procesamiento de toda la información previa, la misma que se encuentra sustentada además en la bibliografía y los anexos respectivos.

Índice de Contenidos	Pág.
Portada.....	i
Resumen Ejecutivo.....	ii
Summary.....	iii
Autoría.....	iv
Certificación del Director.....	v
Cesión de Derechos de Autor del Trabajo de Grado a Favor de la Universidad Técnica del Norte.....	vi
Autorización de Uso y Publicación a Favor de la Universidad Técnica del Norte.....	vii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento.....	x
Presentación.....	xii
Índice de Contenidos.....	xvi
Lista de Cuadros.....	xviii
Lista de Gráficos.....	xx
Lista de Fórmulas.....	xxi
Introducción.....	xxi
Antecedentes.....	xxi
Justificación.....	xxii
Objetivos.....	xxiii
 CAPÍTULO I.....	 24
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	24
 Antecedentes del Problema.....	 24
Planteamiento del Problema.....	30
Formulación del Problema.....	31
Objetivos.....	31
Objetivo General.....	31
Objetivos Específicos.....	32
Preguntas de Investigación.....	32

Pregunta General.....	32
Preguntas Específicas.....	32
Justificación.....	33
CAPÍTULO II.....	35
MARCO TEÓRICO.....	35
Teoría Base.....	35
Sectores de la Economía.....	35
Definición de Industria.....	36
Definición de Pequeña y Mediana Industria. (PYMIS).....	36
Clasificación de las Microempresas.....	37
Producción.....	37
Comercio.....	37
Servicios.....	37
Sector Artesanal.....	38
Importancia de la Artesanía.....	38
Mecanismos para ser Considerado Artesano.....	39
Beneficios de los Artesanos.....	38
El Mercantilismo.....	41
El Comercio.....	43
Tipos de Comercio.....	43
Comercio al por Menor.....	43
Comercio al por Mayor.....	44
Comercio Nacional.....	44
El Comercio Internacional.....	44
Sistemas de Comercialización.....	45
Márgenes de Comercialización.....	45
Canal de Distribución.....	47
Canal de Comercialización.....	47
Flujo de Propiedad.....	48
Flujo Físico.....	48

Flujo Financiero.....	49
Flujo de Información.....	49
Flujo de Pedidos.....	49
Tipos de Canales.....	50
La Intermediación Comercial.....	50
Precio.....	51
Métodos de Fijación de Precio.....	51
Función del Costo.....	51
Precios en base a la Competencia o de Mercado.....	51
Precios de Penetración.....	51
Precios por Encima de la Competencia.....	51
Precios de Descreme.....	52
Precios Predatorios.....	52
Precios Normativos.....	52
Precios Controlados o Fijados por Ley.....	52
Precios de Promoción.....	52
Precios Orientados a la Demanda.....	52
El Precio Basado en el Punto de Equilibrio.....	52
Los Condicionantes del Precio.....	53
Precio Máximo.....	54
Precio Mínimo.....	54
Precio del Producto de los Competidores.....	54
Horquilla Teórica del Precio.....	54
Factores a Observarse en la Política de Precios.....	54
Posicionamiento Personal.....	55
Definiciones Conceptuales de Términos.....	57
Definiciones Conceptuales de las Variables de Investigación.....	69
CAPÍTULO III.....	72
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	72
Diseño, Tipo y Enfoque de Investigación.....	72

Diseño de la Investigación.....	72
Tipo de Investigación.....	72
Enfoque de la Investigación.....	72
Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	73
Métodos.....	73
Técnicas.....	73
Instrumentos.....	73
Población y Muestra.....	74
Productores Artesanales.....	74
Locales Comerciales.....	74
Cálculo de la Muestra.....	74
Matriz de Operacionalización de Variables.....	76
Validez y Confiabilidad de los Datos.....	77
Validez de los Instrumentos.....	77
Confiabilidad de la Información.....	77
Procedimiento de la Investigación.....	78
CAPÍTULO IV.....	79
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	79
Presentación e Interpretación de Resultados.....	79
Contrastación de Resultados con las Preguntas de Investigación...	120
¿Cuál es la oferta y la demanda existente de las artesanías en madera, de la Parroquia San Antonio de Ibarra?.....	120
¿Cuáles son los canales de distribución y comercialización que se utilizan para la colocación del producto en el mercado artesanal de la parroquia en mención?.....	128
¿Cuál es la variación porcentual que obtiene el productor, el intermediario comercial y el consumidor final, respecto al precio comercial?.....	130

¿Cuál es el nivel socioeconómico de los productores artesanales, así como de los propietarios y/o administradores de los locales comerciales de San Antonio de Ibarra?.....	138
¿Cómo influye la intermediación comercial en el precio final de las artesanías en madera, de la parroquia de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura?.....	140
Conclusiones.....	148
Recomendaciones.....	150
Bibliografía.....	152
Lincografía.....	155
Anexos.....	159

Lista de Cuadros		Pág.
Cuadro Nº 1	Distribución de locales comerciales en San Antonio de Ibarra.....	27
Cuadro Nº 2	Oferta de Artesanías.....	29
Cuadro Nº 3	Género.....	80
Cuadro Nº 4	Edad.....	81
Cuadro Nº 5	Condición.....	82
Cuadro Nº 6	Propiedad del Local.....	83
Cuadro Nº 7	Tiempo que realiza la actividad comercial.....	84
Cuadro Nº 8	Tipo de Artesanía.....	85
Cuadro Nº 9	Características del Producto.....	86
Cuadro Nº 10	Trabajos realizados por artesanos de la localidad.....	87
Cuadro Nº 11	Proveedores de Artesanías, según el tipo.....	88
Cuadro Nº 12	Volumen de ventas mensuales.....	90
Cuadro Nº 13	Frecuencia de proveerse de artesanías.....	92
Cuadro Nº 14	Inversión en la compra de artesanías.....	94
Cuadro Nº 15	Razón de la Competitividad.....	96
Cuadro Nº 16	Método de Fijación de Precios.....	97

Cuadro Nº 17	Ubicación para la Comercialización.....	98
Cuadro Nº 18	Vías de Acceso.....	99
Cuadro Nº 19	Mercado Competitivo.....	100
Cuadro Nº 20	Planes de Publicidad.....	101
Cuadro Nº 21	Satisfacción de Necesidades Básicas.....	102
Cuadro Nº 22	Servicios Adicionales.....	103
Cuadro Nº 23	Género.....	105
Cuadro Nº 24	Edad.....	106
Cuadro Nº 25	Miembros de la Familia.....	107
Cuadro Nº 26	Tiempo que realiza esta actividad.....	108
Cuadro Nº 27	Proceso de comercialización de artesanías.....	109
Cuadro Nº 28	Locales a los que provee de artesanías.....	110
Cuadro Nº 29	Fuente(s) de Ingresos.....	111
Cuadro Nº 30	Miembros de la familia que trabajan las artesanías.....	112
Cuadro Nº 31	Periodo de tiempo que abastece de artesanías	113
Cuadro Nº 32	Método para la fijación de precios.....	114
Cuadro Nº 33	Volumen de Ingresos Mensuales.....	115
Cuadro Nº 34	Ingresos destinados a la compra de materiales	116
Cuadro Nº 35	Satisfacción de las necesidades.....	117
Cuadro Nº 36	Servicios con los que cuenta el artesano.....	118
Cuadro Nº 37	Precios Promedio.....	121
Cuadro Nº 38	Estadístico de Regresión.....	121
Cuadro Nº 39	Oferta de Escultura e Imaginería.....	122
Cuadro Nº 40	Oferta de Artesanía Artística.....	122
Cuadro Nº 41	Oferta de Muebles.....	123
Cuadro Nº 42	Oferta de Utilitarios.....	124
Cuadro Nº 43	Oferta de Otras Artesanías (Artes Plásticas).....	125
Cuadro Nº 44	Resumen de la Oferta.....	125
Cuadro Nº 45	Comportamiento Histórico de la Demanda.....	126
Cuadro Nº 46	Proyección de Oferta y Demanda.....	126
Cuadro Nº 47	Variación Monetaria de Productor – Intermediario	131

	– Consumidor, en las Esculturas.....	
Cuadro Nº 48	Variación Monetaria de Productor – Intermediario – Consumidor, en las A. Artísticas.....	132
Cuadro Nº 49	Variación Monetaria de Productor – Intermediario – Consumidor, en los Muebles.....	134
Cuadro Nº 50	Variación Monetaria de Productor – Intermediario – Consumidor, en los Utilitarios.....	135
Cuadro Nº 51	Variación Monetaria de Productor – Consumidor, en las Artes Plásticas.....	137
Cuadro Nº 52	Variación Porcentual – Resumen.....	137
Cuadro Nº 53	Valor Económico que se lleva el Intermediario...	146
Cuadro Nº 54	Participación del Productor e Intermediario.....	149

Lista de Gráficos		Pág.
Gráfico Nº 1	Distribución de locales comerciales en San Antonio de Ibarra.....	28
Gráfico Nº 2	Proceso de Comercialización de Artesanías.....	46
Gráfico Nº 3	Canales de Distribución y Comercialización.....	48
Gráfico Nº 4	Los Condicionantes del Precio.....	54
Gráfico Nº 5	Género.....	80
Gráfico Nº 6	Edad.....	81
Gráfico Nº 7	Condición.....	82
Gráfico Nº 8	Propiedad del Local.....	83
Gráfico Nº 9	Tiempo que realiza la actividad comercial.....	84
Gráfico Nº 10	Tipo de Artesanía.....	85
Gráfico Nº 11	Características del Producto.....	86
Gráfico Nº 12	Trabajos realizados por artesanos de la localidad.....	87
Gráfico Nº 13	Proveedores de Artesanías, según el tipo.....	88
Gráfico Nº 14	Volumen de ventas mensuales.....	90

Gráfico N° 15	Volumen de ventas mensuales.....	92
Gráfico N° 16	Inversión en la compra de artesanías.....	94
Gráfico N° 17	Razón de la Competitividad.....	96
Gráfico N° 18	Método de Fijación de Precios.....	97
Gráfico N° 19	Ubicación para la Comercialización.....	98
Gráfico N° 20	Vías de Acceso.....	99
Gráfico N° 21	Mercado Competitivo.....	100
Gráfico N° 22	Planes de Publicidad.....	101
Gráfico N° 23	Satisfacción de Necesidades Básicas.....	102
Gráfico N° 24	Servicios Adicionales.....	103
Gráfico N° 25	Género.....	105
Gráfico N° 26	Edad.....	106
Gráfico N° 27	Miembros de la Familia.....	107
Gráfico N° 28	Tiempo que realiza esta actividad.....	108
Gráfico N° 29	Proceso de comercialización de artesanías.....	109
Gráfico N° 30	Locales a los que provee de artesanías.....	110
Gráfico N° 31	Fuente(s) de Ingresos.....	111
Gráfico N° 32	Miembros de la familia que trabajan las artesanías.....	112
Gráfico N° 33	Periodo de tiempo que abastece de artesanías	113
Gráfico N° 34	Método para la fijación de precios.....	114
Gráfico N° 35	Volumen de Ingresos Mensuales.....	115
Gráfico N° 36	Ingresos destinados a la compra de materiales	116
Gráfico N° 37	Satisfacción de las necesidades.....	117
Gráfico N° 38	Servicios con los que cuenta el artesano.....	118
Gráfico N° 39	Proceso de Comercialización de Artesanías.....	129
Gráfico N° 40	Suma de Costos para el Precio Final de las Esculturas.....	141
Gráfico N° 41	Suma de Costos para el Precio Final de Artesanías Artísticas.....	143
Gráfico N° 42	Suma de Costos para el Precio Final de los Muebles.....	144

Gráfico Nº 43	Suma de Costos para el Precio Final de los Utilitarios.....	146
----------------------	---	-----

Lista de Fórmulas

	Pág.
Fórmula Nº 1	Margen Bruto de Comercialización..... 47
Fórmula Nº 2	Participación Directa del Productor..... 47
Fórmula Nº 3	Margen Neto de Comercialización..... 47
Fórmula Nº 4	Cálculo de la Muestra..... 74
Fórmula Nº 5	Variación Porcentual..... 130

Introducción

Antecedentes

Conforme el transcurso de los años, el ser humano ha ido desarrollando diversas formas de pensamiento, que le han posibilitado expresar sus ideas en objetos. De igual manera se da en el campo artesanal, en donde el hombre expresa sus sentimientos en obras artísticas.

En el Ecuador, uno de los lugares más representativos en materia artesanal, es San Antonio de Ibarra, parroquia rural que es considerada la cuna del arte y un lugar conservacionista de las técnicas de la Escuela Quiteña.

Su amplia gama de productos ha motivado que se prolifere la intermediación comercial, como una alternativa que ayude al proceso de mercantilización de artesanías, pero esta actividad ha ido creciendo de una manera desmedida y subsiste de la plusvalía de los productos del artesano.

Justificación.

La investigación que se pone a disposición del lector será factible de realizar por que existe información bibliográfica a disponibilidad, además que algunos actores sociales han manifestado su apoyo.

Además, en virtud de que no existen investigaciones que determinen la incidencia de la intermediación comercial en el precio final de las artesanías en madera de la parroquia San Antonio de Ibarra, este estudio es inédito y viable de llevar a cabo.

Objetivos.

- Realizar un diagnóstico técnico-situacional sobre las condiciones sociales, económicas y productivas del sector artesanal de la parroquia San Antonio de Ibarra, que permita establecer el Problema de Investigación.
- Determinar las bases teórico-científicas que permitan estructurar el marco teórico a través de una investigación documental que servirá como referente conceptual y técnico del estudio.
- Establecer el marco metodológico que indique el proceso de la investigación, para poder identificar las poblaciones de estudio, así como las técnicas e instrumentos necesarios para recopilar la información.
- Presentar y analizar la información recolectada de fuentes primarias y secundarias con respecto al tema y objetivos de la presente investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes del Problema

El ser humano desde siempre ha buscado maneras de crear trabajos que reflejen la idiosincrasia del pueblo; utilizando la materia prima disponible en el entorno. En el campo artesanal, han sido los elementos que tiene la misma naturaleza los que se han trabajado por las hábiles manos de los artistas, quienes han logrado dar forma a objetos con esencia cultural y rasgos de tradición.

La provincia de Imbabura es considerada como un territorio turístico por sus paisajes de inigualable belleza, pero además es el lugar propicio para la elaboración de artesanías, en sus diversas formas y manifestaciones; por citar algunos ejemplos: Otavalo con la producción de tejidos de paños de lana, ponchos; Cotacachi con confecciones en cuero; Atuntaqui con las fábricas de textiles, en Ibarra se puede hablar de las parroquias de La Esperanza caracterizada por la producción de bordados y talabartería, y San Antonio de Ibarra, especializada en trabajar la madera para elaborar artesanías de adorno.

Por su parte, la parroquia rural del cantón Ibarra, San Antonio, está ubicada a 5.5Km de la capital provincial, a 121Km al norte de Quito. Se caracteriza por ser el lugar predilecto por propios y extraños para la adquisición de artesanías en madera, las cuales tienen mucho renombre en el ámbito nacional como internacional. Antes de 1868, San Antonio era un lugar dedicado a la agricultura en su mayor parte, y un pequeño segmento de la población en cambio realizaba trabajos como los

sombreros de paja toquilla, posteriormente a 1868, cuando se suscitó el terremoto en la ciudad de Ibarra, la gran destrucción hizo necesario que se trajeran artesanos de la escuela quiteña para que restauraran las imágenes religiosas de las iglesias devastadas por tal suceso.

Uno de los personajes más destacados de la parroquia es Daniel Reyes, quien se inicia desde niño como ayudante de los escultores que vinieron desde Quito para restaurar las valiosas piezas de arte de templos e iglesias destruidas, es ahí donde se crea el espíritu sobre esta pasión, que luego lo convertirá en un referente nacional y en un personaje ícono de la identidad de la localidad, debido a su talento y entrega por el arte, además fue uno de los impulsores de la tradición artesanal de San Antonio de Ibarra.

A raíz de este acontecimiento, San Antonio heredó cualidades artísticas que hicieron del lugar un sector altamente artesanal, en la actualidad los trabajos en madera han sido su mejor carta de presentación ante el país y el mundo.

Pero en 1980 comienza la actividad netamente artesanal en la ciudad con la creación del Liceo Artístico, donde se impartía conocimientos y práctica en pintura, escultura, tallado, y carpintería, y la materia prima más utilizada es la madera de nogal, naranjillo, cedro y laurel.

Según Benalcázar, E. (2005). Dice "Algunas de las características más apreciadas en los productores artesanales ecuatorianos son: expresión artística, origen étnico indígena, valores y simbolismos, origen geográfico específico, cultura prehispánica, herencia y tradición colonial. (Introducción).

A medida que las habilidades artesanales de sus habitantes se fueron puliendo, se generó la necesidad de construir locales comerciales para

poder exhibir los trabajos que ahí se producían, entonces era común adaptar las rústicas viviendas para desarrollar actividades de comercio de objetos de madera, extendiendo el área geográfica de intervención, encontrando almacenes que comercialmente no estaban ubicados en lugares estratégicos, pero que de a poco empezaban a formar parte del sector mercantil de San Antonio de Ibarra.

La población del centro de la parroquia, lógicamente las familias de más poder adquisitivo, fueron las precursoras en tener locales apropiados para la compra-venta de artesanías, generando una dinámica económica. A la presente, la actividad comercial se desarrolla en su mayoría en los alrededores del parque “Francisco Calderón”, así como también en las calles “27 de Noviembre”, “Bolívar” y “Sucre”.

Las artesanías son objetos suntuarios, además que su adquisición representa un alto costo, no eran muy apetecidas en el mercado nacional, pero eran altamente requeridas por los comerciantes colombianos, ya que su moneda era más fuerte con respecto al sucre, pero el proceso de dolarización del Ecuador, afectó de manera negativa en el sector artesanal, porque fue perdiendo poder competitivo, consecuentemente limitó las posibilidades económicas de San Antonio y sus artesanos. (Entrevista)

Con el pasar del tiempo, el incremento del número de almacenes comercializadores de artesanías robustecieron la economía local, por lo que se hizo necesario buscar otros mercados.

Garrido, V. (2008). Manifiesta que: “...actualmente San Antonio cuenta con una gama de almacenes y galerías de arte así como también de talleres y pequeños centros de tallado, que se han extendido en toda la parroquia”. (Pág. 85)

Para conocer la situación actual, el siguiente cuadro muestra la distribución comercial de los almacenes, según el producto principal en la Parroquia San Antonio de Ibarra, esto a pesar de que existen locales que comercializan diversas líneas de productos artesanales.

Cuadro Nº 1. Distribución de locales comerciales en San Antonio de Ibarra.

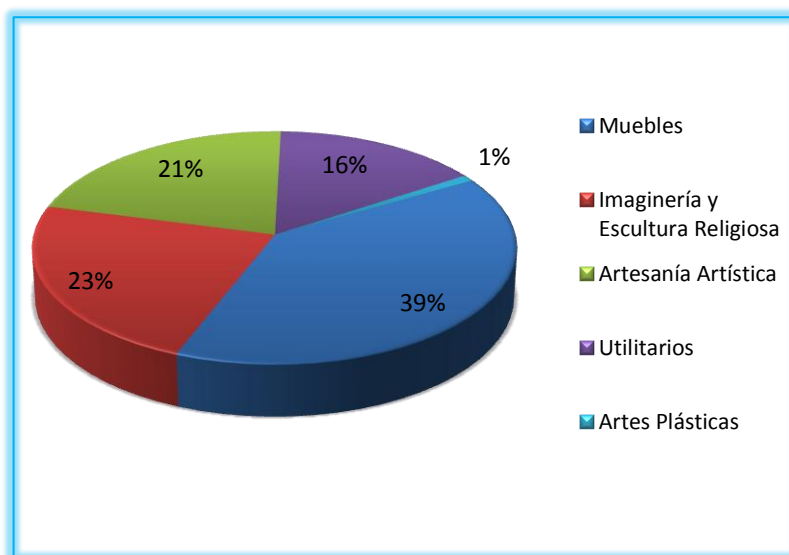
Tipo	Cantidad	%
Muebles	46	39
Imaginería y Escultura Religiosa	27	23
Artesanía Artística	25	21
Utilitarios	18	16
Artes Plásticas	1	1
Total	116	100

Fuente: Ficha de Observación.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Con el cuadro anterior, se genera el siguiente gráfico que facilita la observación y ayuda a comprender de mejor manera al lector los datos obtenidos a través de una de las técnicas de investigación; en este caso fue la ficha de observación.

Gráfico Nº 1. Distribución de locales comerciales en San Antonio de Ibarra.



Fuente: Ficha de Observación.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Casi dos quintas partes se dedican netamente a la producción de muebles porque es más rentable, especialmente si se trabaja en estilos lineales; más de una quinta parte elabora trabajos de escultura porque consideran que es un trabajo auténtico de San Antonio, otra quinta parte se dedica a la producción de artesanía artística porque su elaboración no demanda mucho tiempo y la circulación del dinero es más rápida, pero las ganancias son considerables en grandes cantidades, menos de un quinto de la totalidad se dedica a los trabajos utilitarios o de adornos porque son actividades que les da tiempo para desempeñarse en otro campo productivo, finalmente un pequeño porcentaje se dedica a realizar trabajos en artes plásticas porque considera que la materia prima para elaborar artesanías en madera está escaseando, por lo que una alternativa es la fibra de vidrio o la resina, que sirven para elaborar las artes plásticas.

Toda esta amplia gama de productos se pone a disposición de los consumidores nacionales e internacionales, de acuerdo al siguiente cuadro.

Cuadro N° 2. Oferta de Artesanías

Año	Dólares
2005	412486,91
2006	503234,16
2007	613945,63
2008	749013,68
2009	961572,21

Fuente: Ficha de Observación.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

A medida que transcurren los años, se observa la evolución de la actividad artesanal en San Antonio de Ibarra,

En cuanto a la producción de artesanías en madera se establece el siguiente criterio:

Benalcázar, E. (2005), expresa que: “en San Antonio de Ibarra se vende todo lo que se produce, esto ha beneficiado a los pobladores dando una forma de ingreso seguro a quienes se dedican a la elaboración de artesanías” (Pág. 12)

En toda actividad comercial es lógico pensar que existe competencia, en el caso de San Antonio la competencia natural es el mercado de Cuenca, pero muchos discrepan en este argumento, porque las producciones cuencanas son a nivel industrial, las técnicas y acabados son lineales, lo que diferencia a las artesanías de San Antonio, es que la mayoría realiza trabajos con estilos barrocos, semejantes a los de la escuela quiteña.

Por otra parte, según sondeos de opinión de Rosero, N. (2011), en San Antonio existen 130 Artesanos titulados y calificados. En el planteamiento anterior no se cuenta como artesanos a aquellos que no tienen la calificación artesanal, así como también se deja de lado a las personas que realizan las actividades complementarias como: tallado, lijado y pintura, de manera principal.

1.2. Planteamiento del Problema.

La actividad comercial producto de la mercantilización artesanal, en el ámbito local como internacional, se ha vuelto un negocio rentable; y, eso incentiva a la proliferación de la intermediación comercial; actividad que sin duda encarece el precio final de los bienes, beneficiando en mayor medida a los intermediarios, y no a quienes se dedican a la producción de artesanías como una condición de sobrevivencia, además de ser una manera de conseguir ingresos económicos para que sean empleados en la satisfacción de las necesidades primarias.

El problema que se puede evidenciar de una manera clara, es la presencia de la intermediación comercial, dada por los almacenes que desempeñan sus actividades en el sector, encareciendo el precio; además que se reducen los niveles de ventas, y consecuentemente hacen que la parroquia pierda su competitividad, en cuanto a trabajos artesanales primero, y posteriormente en aspectos turísticos y de comercio.

Al respecto Garrido, V. (2008). "...indica que de la totalidad de artesanos de San Antonio de Ibarra, el 21,43% comercializa directamente sus trabajos, mientras que la diferencia, 79,57%, no lo hace, sino que utilizan la intermediación comercial como técnica de mercantilizar las artesanías". (Pág. 99)

Como una manera de contrarrestar la intermediación, hace algunos años se apostó por la remodelación de una parte de la calle "Camilo Pompeyo Guzmán", conjuntamente con la calle "Ramón Teanga," el proyecto se denominó "Calle del Arte", con una distancia aproximada a los 800 metros, para que los pequeños productores que no disponían de un almacén, exhibieran sus trabajos, pero no tuvo mucha acogida, ya que en la actualidad únicamente existen cuatro stands con presencia exclusiva

de los días sábados y domingos, dejando claro que se necesita realizar una planeación integral para la realización de proyectos y que no sean únicamente con planeaciones electorales. (ANEXO M, N)

Si no se toman medidas para contrarrestar los efectos de la intermediación comercial en el precio, se corre el gran riesgo que a mediano plazo la parroquia pierda su nivel de negociación; y que las fuentes de ingresos para el sector artesanal se vean claramente disminuidas, provocando un deterioro de las condiciones y calidad de vida de quienes ejercen esta actividad productiva.

Todo esto se verá reflejado en primera instancia en el sector económico, por cuanto se reducirán los niveles de ingreso; y posteriormente el campo social de la parroquia, ya que al no mantener un flujo de ingresos estable, el acceso a servicios básicos será limitado, repercutiendo claramente en las condiciones de vida de la población objeto de estudio. Es preciso señalar, que con este estudio no se pretende eliminar la intermediación, pero sí se considera pertinente concientizar a los actores productivos involucrados.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuál es la incidencia de la intermediación comercial en el precio final de las artesanías en madera de la Parroquia San Antonio de Ibarra?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo influye la intermediación comercial en el precio final de las artesanías en madera de la parroquia de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura.

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1.3.2.1.** Identificar la oferta y la demanda existente de las artesanías en madera, de la Parroquia San Antonio de Ibarra.
- 1.3.2.2.** Describir los canales de distribución y comercialización que se utilizan para la colocación del producto en el mercado artesanal de la parroquia en mención.
- 1.3.2.3.** Determinar la variación porcentual del productor, el intermediario comercial y el consumidor final, respecto al precio comercial.
- 1.3.2.4.** Establecer el nivel socioeconómico de los productores artesanales, así como de los propietarios y/o administradores de los locales comerciales de San Antonio de Ibarra.

1.4. Preguntas de Investigación.

1.4.1. Pregunta General.

- 1.4.1.1.** ¿Cómo influye la intermediación comercial en el precio final de las artesanías en madera, de la parroquia de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura?

1.4.2. Preguntas Específicas.

- 1.4.2.1.** ¿Cuál es la oferta y la demanda existente de las artesanías en madera de la Parroquia San Antonio de Ibarra?
- 1.4.2.2.** ¿Cuáles son los canales de distribución y comercialización que se utilizan para la colocación del producto en el mercado artesanal de la parroquia en mención?

1.4.2.3. ¿Cuál es la variación porcentual que obtiene el productor, el intermediario comercial y el consumidor final, respecto al precio comercial?

1.4.2.4. ¿Cuál es el nivel socioeconómico de los productores artesanales, así como de los propietarios y/o administradores de los locales comerciales de San Antonio de Ibarra?

1.5. Justificación

La Parroquia San Antonio de Ibarra ha registrado un creciente mercado artesanal, que ha traído consigo bienestar y desarrollo, pero a su vez es ineficiente para la distribución de la riqueza, por lo que en los actuales momentos existe una disyuntiva entre productores e intermediarios comerciales, marcada principalmente por la diferencia de niveles de ingresos que perciben unos y otros; bajo esta premisa, es la importancia de abordar a la profundidad esta temática para que a su vez sea una fuente de consulta y reflexión para la sociedad.

La investigación tiene asidero porque permite al lector entender y saber la manera de determinar el margen de utilidad que dejan de percibir los productores de las artesanías, el costo adicional que tienen que asumir los consumidores finales de dichos artículos, el comportamiento de esta actividad económica y las implicaciones sociales que conlleva su práctica.

La definición de las condiciones socioeconómicas de este sector posiblemente genere inquietud en los administradores públicos y/o privados para que trabajen en beneficio de los artesanos y de la población de San Antonio de Ibarra.

Por otra parte, los resultados que se obtengan en el transcurso del informe, serán base indispensable para generar conciencia de responsabilidad social y ambiental en los actores directos e indirectos

involucrados en el estudio, y seguramente contribuya en el mejoramiento de procesos y la búsqueda de alternativas productivas.

Los beneficiarios directos son los productores artesanías en madera, ya que ellos fueron objeto de estudio y para ellos se elaboraron las pertinentes conclusiones y recomendaciones que posibiliten a los involucrados tomar una decisión respecto a los planteamientos señalados. Mientras que los beneficiarios indirectos, entre los cuales se menciona a personas vinculadas al sector artesanal y la población en general; porque con la información generada se puede tomar medidas para reducir el nivel de intermediación, además de que en un futuro se puedan establecer mecanismos de venta directa de los artículos artesanales en madera.

Por otra parte, el apoyo de los habitantes de la Parroquia San Antonio de Ibarra fue decisivo, porque proporcionaron datos y demás información relacionada, además del aporte de diversos profesionales consultados impulsaron este estudio. Por otra parte el libre acceso a la información bibliográfica y documental existente facilitó en gran medida el desarrollo del trabajo de grado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Teoría Base.

El presente trabajo de investigación se titula “Incidencia de la Intermediación Comercial en el Precio Final de las Artesanías en Madera de la Parroquia San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura”; y para facilitar la exposición de criterios, se lo dividió en tres grandes temas: el primero sobre el sector industrial, el segundo sobre la intermediación comercial, finalmente el tercero que trata acerca del precio, con todo esto se analizó en su conjunto, para poder observar las connotaciones sociales que se hallan enmarcadas dentro del tema propuesto.

2.1.1. Sectores de la Economía.

Para Fisher (1939), citado por (Valotto, 2010), uno de los primeros autores interesados en explicar la evolución de la economía real de su tiempo, el progreso económico se manifiesta a través del trasvase de mano de obra del sector primario al secundario y de este al terciario (servicios).

Estos tres sectores en su conjunto hacen posible que las condiciones sociales, políticas, productivas, ambientales, entre otras, interactúen como se las conoce en la actualidad.

El Ecuador desde sus inicios como república ha sido considerado como un país mayoritariamente agrícola, o abastecedor de materia prima, pero también ha empezado a incursionar en el campo industrial; es decir, a

transformar la materia prima hasta dejarla en producto semi-elaborado o elaborado, listos para su consumo o utilización.

En la presente investigación se hizo énfasis en el Sector Artesanal, que está contenido dentro del Sector Industrial.

2.1.1.1. Definición de Industria.

Para Ricossa S, (2002) “La Industria o sector secundario tiene pues la función de producir las mercancías, (bienes materiales) utilizando materias primas o brutas suministrados por el sector primario; es un sector de transformación que lleva los bienes a estado final, de manera que estén prontos para el uso” (Pág. 297)

El sector industrial se caracteriza por la implementación de maquinaria para la realización de productos a gran escala, superando ampliamente al número de unidades que puede fabricar el ser humano con sus propias manos, y es precisamente donde se aplica el criterio de “economía de escala”

2.1.1.2. Definición de Pequeña y Mediana Industria. (PYMIS)

Según Vázquez, L. y Saltos N. (2009) “Por pequeña industria se refiere a las empresas productivas de hasta 50 trabajadores y con un límite de crédito de 200 mil dólares. Mientras que la mediana industria tiene como número 100 empleados y 500 mil dólares en activos fijos” (Pág. 246)

Las dos modalidades son consideradas dentro del grupo de las industrias porque su objetivo principal es la transformación de materia prima en productos elaborados, pero cada una con sus particularidades

En este caso, la diferencia radica en cuanto a su conformación respecto al número de trabajadores y los límites de crédito.

2.1.1.3. Clasificación de las Microempresas.

Para entender de mejor manera, Cantos, E. (2006), explica la clasificación de la microempresa de la siguiente manera: (Pág.19)

a) Producción:

Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados, dentro de esta actividad se encuentra la elaboración de artesanías, basándose en la Ley de Fomento Artesanal. Las microempresas de producción son las más importantes ya que son las que generan empleo productivo.

b) Comercio:

Son las que tienen como actividad la compra-venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.

c) Servicios:

La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad.

Se puede entender de mejor manera que tal clasificación procede porque no todas las microempresas se dedican a la misma actividad económica, es decir unas se especializan en la producción, otras en el comercio, otras en los servicios y otras en actividades mixtas, y/o se clasifican de acuerdo

a los sectores productivos de la economía. (Agrícola, Industria y Servicios).

2.1.1.4. Sector Artesanal.

El sector artesanal se caracteriza por elaborar trabajos manufacturados, y se inició con artículos hechos en madera, cerámica, piedra y metal hace unos 5000 – 4000 a. C., posteriormente el desarrollo de piezas en acero se produjo en los años 600 a 800 d. C, este avance tuvo el pleno despegue en 1750, con los inicios de la revolución industrial. (Kalpakjian & Schmid, 2002), (Pág.8)

Identificado por la transformación de la materia prima a mano en productos finales, dejando de lado el uso de tecnología de punta, pero sí utilizando tecnología rudimentaria, la misma que se emplea para dar acabados o toques finales a los trabajos realizados.

2.1.1.5. Importancia de la Artesanía

Según Estévez, V. y Chamorro M. (2005), en su trabajo de grado titulado “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de Exportación de Sacos Tejidos a Mano en el Cantón Otavalo”, expresan lo siguiente:

“La actividad artesanal ha sido la principal fuente de subsistencia desde tiempos preincaicos para la mayoría de la población, aunque en la actualidad se considere que sólo una octava parte de la población está dedicada a ésta, sigue siendo un medio de subsistencia, además el hecho de dedicarse a ella es algo innato de gente talentosa y creativa que traslada sus sentimientos, su forma de ver las cosas, los problemas y como

solucionarlos a través de un producto que resulta digno de admiración por su esfuerzo y porque no todos los seres humanos tenemos estas cualidades” (Pág. 27)

El sector artesanal, ha permitido y permite tener una fuente de ingresos económicos a las familias que se dedican a tales actividades, en el caso de San Antonio de Ibarra, la mayoría de su población realiza trabajos en madera principalmente, aunque existen también los tejidos, pero no con el mismo grado de presencia o connotación en el mercado de la parroquia en mención.

2.1.1.6. Mecanismos para ser Considerado Artesano

Para ser considerado como artesano es necesario ser declarado así por la Junta Nacional de Defensa al Artesano (JNDA).

Al respecto Estévez, V. y Chamorro M. (2005), señalan que se debe cumplir con los siguientes requisitos: (Pág.28)

- a)** Presentar la solicitud de calificación o recalificación 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 organismo artesanal de su rama o interprofesional, en caso de no existir en su actividad propia.
- c)** Las solicitudes serán presentadas en los formularios oficiales de la 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 15 días.

Como se precisa en los párrafos anteriores, existen procedimientos previamente establecidos que posibilitan la calificación artesanal de los individuos que practican esta profesión, esta calificación otorga algunas bondades que se señalan a continuación.

2.1.1.7. Beneficios de los Artesanos

Los beneficios quienes se ven involucrados directamente en el sector artesanal no es la excepción, por lo cual se muestran a continuación cuáles son estos beneficios en el Ecuador, y para Estévez, V. y Chamorro M. (2005), afirman que todo artesano que esté legalmente registrado puede acogerse a los siguientes beneficios: (Pág. 29)

- a) Exoneración del 100% de los impuestos arancelarios y adicionales a la de 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 se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos de exportación.

- c)** Exoneración total de los impuestos o capitales en 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 alcabala 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, materias de embalaje siempre que no se produzcan en el país.

- h)** Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos, reformas de estatutos, elevación del capital de asociaciones, 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.

Cabe recalcar que los beneficios de los artesanos antes citados tienen vigencia en todas las personas que se encuentren calificados como artesanos, ya que para las que no tengan la calificación artesanal, los beneficios no proceden.

2.1.2. El Mercantilismo.

Según Laza, S. (2006), dice "...las ideas mercantilistas se desarrollaron durante los siglos XV y XVI y alcanzaron su apogeo en el siglo XVII, además no estaban interesados principalmente en obtener una reflexión sistemática sobre el funcionamiento económico, su eje era encontrar la política económica capaz de permitirle al Estado ser más rico y más poderoso. Sus ideas expresaban sobre todo los intereses y las ambiciones de los mercaderes, que formaban parte de una nueva clase social en ascenso: la burguesía. La preocupación de los mercantilistas giraba alrededor de la acumulación de metales preciosos, fundamentalmente oro" (Pág. 1)

Los mercantilistas fueron los que dieron origen al proteccionismo económico y a la intervención del Estado en la economía. Si bien ellos reconocían el rol creciente del mercado en la actividad económica, no creían que era un libre juego en el que todos se beneficiaban. Por el contrario, lo consideraban, al igual que la guerra, en el que si uno gana es porque el otro está perdiendo.

De ahí que aconsejaban a los monarcas absolutos poner todo el peso del Estado en defender su producción y su comercio contra la producción y el comercio de los otros países, impulsando las actividades de exportación, pero limitando las importaciones.

Nuevamente Laza, S (2006), señala que "...los mercantilistas pensaban que la riqueza provenía del intercambio, mediante el cual algunas naciones eran favorecidas y otras no. No habían comprendido aún, como más tarde lo hicieron los pensadores clásicos, que la fuente de la riqueza era el trabajo" (Pág. 1)

El mercantilismo puede ser entendido como la política y la práctica económica de los Estados Nacionales durante el período de transición del feudalismo al capitalismo. Sus orígenes están ligados a la centralización del poder, que alcanza su plenitud con el Estado absolutista. El rasgo principal que caracterizó a esta política económica fue la intervención estatal en los asuntos económicos, con el propósito de dinamizar la producción nacional y en provecho del fortalecimiento del Estado.

El mercantilismo fue la base de las primeras relaciones comerciales, además de la intervención del estado en procesos de comercio, y que en sus inicios su principal objetivo era el de encontrar todos los mecanismos posibles para enriquecer al Estado, uno de los mecanismos más utilizados en la época era el cobro de impuestos o aranceles a las mercaderías que transitaban hasta llegar a sus consumidores.

Además según los mismos mercantilistas, la riqueza provenía del intercambio de mercancías, dejando de lado a la producción por efectos del trabajo de las personas.

2.1.2.1. El Comercio.

Para Microsoft Encarta (2009) "...el comercio ha de entenderse como el transporte de bienes desde un lugar a otro con el fin de intercambiarlos, además el aumento de la actividad comercial es un elemento esencial del proceso de modernización"

En la sociedad actual la producción se organiza de forma que se puedan aprovechar las ventajas derivadas de la especialización y de la división del trabajo, sin el comercio, la producción no podría estar organizada de esta forma.

2.1.2.2. Tipos de Comercio.

En documento publicado en la web (<http://www.eumed.net>, 2010), se establecen las definiciones de comercio al por menor y al por mayor, como se muestra a continuación.

- a. Comercio al por Menor.** Un negocio en el que el comerciante vende directamente al destinatario final del producto o particular, obteniendo un beneficio por la diferencia entre el precio de compra y el de venta. También se denomina comercio al detalle.

- b. Comercio al por Mayor.** Se da cuando un comerciante vende a un destinatario, que puede ser temporal o definitivo, una cantidad significativa o lotes grandes de producto.

Las dos clasificaciones del Comercio citadas previamente, se las hace con respecto a la cantidad negociada, en el primer caso se lo hace en pocas cantidades y el segundo caso se lo hace en cantidades grandes o en lotes de producción. Pero además hay otros tipos de comercio, éstos relacionados con el destino de las mercaderías.

Según Bermudez, E. (2008), define al comercio nacional e internacional de la manera que se muestra a continuación. (Pág.1).

- c. Comercio Nacional.** El Comercio Nacional se entiende como el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de una misma nación.

- d. El Comercio Internacional.** Es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o

más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países, a los países o bloques económicos que practican este tipo de comercio se dice que tienen economía abierta.

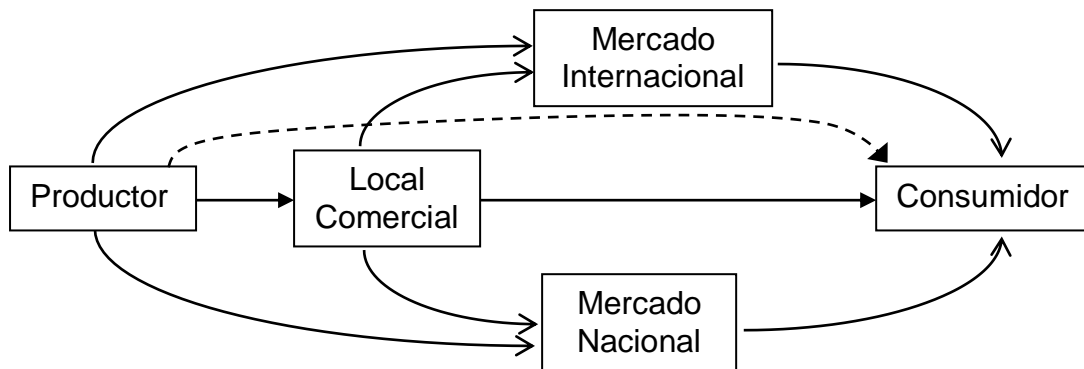
Si las mercancías se las negocia dentro del territorio nacional, se denomina comercio nacional, y si el destino traspasa los límites fronterizos, el comercio se conoce como internacional, en este último se registra las exportaciones/importaciones que se efectúan de país a país o con bloques comerciales.

2.1.2.3. Sistemas de Comercialización.

Para (Bueno 1989), citado por (Guerrero & Pérez, 2009); “los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que en su momento comenzó en el proceso productivo, entonces llega hasta el consumidor y puede considerarse como el “sistema de comercialización”.

Para determinar los sistemas de comercialización, es necesario establecer los elementos intervinientes en el proceso; estos son: productor, centro de acopio, mayorista, detallista, exportadores, entidades gubernamentales, asociación de productores, corredores y consumidor. Pero es necesario adaptar estos conceptos a la realidad de la parroquia San Antonio de Ibarra, como se muestra en la figura:

Gráfico N° 2. Proceso de Comercialización de Artesanías.



Fuente: Confederación de Cooperativas del Caribe y Centro América IFAIN (1992)
Elaborado por: Rosero, L. (2011)

En el gráfico se puede notar que el productor artesanal tiene varias alternativas para comercializar sus trabajos; el mismo artesano puede vender al mercado nacional, al mercado internacional o al local comercial, los factores que influyen para la toma de esta decisión son de tipo social y económico, porque el desconocimiento y falta de recursos limita al artesano local.

2.1.2.4. Márgenes de Comercialización.

De acuerdo a (Caldentey 1979 & García 1990), citados por (Rebollar, y otros, 2007), "Son la diferencia entre el precio de venta de una unidad de producto por los agentes de comercialización y el pago efectuado en la compra de la cantidad equivalente a la unidad vendida". (Pág.365)

Se debe entender como márgenes de comercialización el diferencial que se produce entre el precio de compra y el precio de venta; a continuación se presentan los que tienen mayor frecuencia de uso según la Confederación de Cooperativas del Caribe y Centro América IFAIN (1992). (Pág. 40)

a. Margen Bruto de Comercialización. Es la diferencia entre el precio pagado por el consumidor de determinado producto y el que percibe el productor.

Fórmula N° 1. Margen Bruto de Comercialización

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio del Consumidor} - \text{Precio del Productor}}{\text{Precio del Consumidor}} \times 100$$

b. Participación Directa del Productor. Se podría decir que la parte inversa de la fórmula anterior, y se describirá así:

Fórmula N° 2. Participación Directa del Productor

$$\text{PDP} = 100 - \text{MBC}$$

c. Margen Neto de Comercialización. Para conocer este indicador es necesario conocer los costos de la intermediación, o sea cuando se identifican cada uno de los costos que incurren los diversos agentes que participan en el proceso de intermediación, y se calcula como sigue:

Fórmula N° 3. Margen Neto de Comercialización

$$\text{MNC} = \frac{\text{Margen Bruto} - \text{Costo de Mercado}}{\text{Precio del Consumidor}} \times 100$$

Dentro de la mayoría de procesos económicos se pueden establecer relaciones matemáticas que conciernen o involucran a dos o más variables, las cuales permiten identificar la dependencia una de otra, en el caso de los Márgenes de Comercialización, se pueden observar tales relaciones con el precio del consumidor, los costos de mercado, el precio del productor, por citar algunos ejemplos.

2.1.2.5. Canal de Distribución.

Para Águeda, E. (2008). Los canales de distribución se conforman a partir de los medios y organizaciones que permiten que el público objetivo acceda a los productos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades. (Pág. 549)

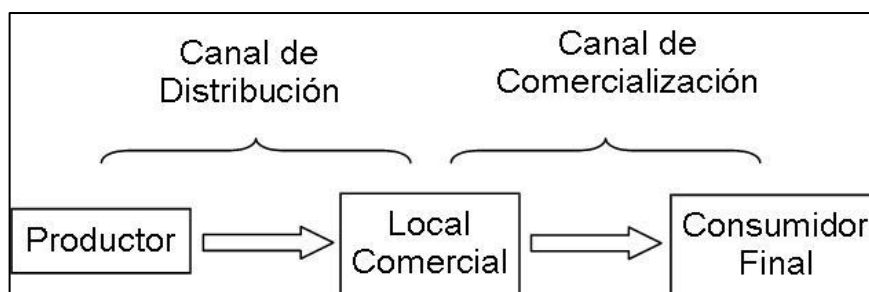
El canal de distribución lo practican los productores, ya que entregan su producción a los locales comerciales.

2.1.2.6. Canal de Comercialización.

Es el camino que tienen que recorrer los bienes o servicios desde el centro de expendio hasta el consumidor final, en donde la adquisición satisface la necesidad o deseo del demandante.

Debe entenderse la diferencia entre canal de distribución y canal de comercialización, y para entender este criterio se presenta el siguiente gráfico.

Gráfico Nº 3. Canales de Distribución y Comercialización.



Fuente: Confederación de Cooperativas del Caribe y Centro América IFAIN (1992)
Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Por otra parte, el mismo autor señala la presencia de flujos comerciales que se integran dentro de un canal, los cuales se detallan a continuación. (Pág.549).

a. Flujo de Propiedad.

Debido a que pueden existir diferentes propietarios del producto desde su fabricación hasta su consumo. La transmisión de la propiedad se produce generalmente desde el fabricante, pasando por los intermediarios mercantiles, hasta el consumidor final.

En el caso concreto de los trabajos en madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, a criterio de los mismos artesanos, no se puede considerar artesanía a un trabajo que no esté finalizado en su totalidad, ya que si un objeto se presenta sin que tenga todos los acabados, simplemente es “objeto”, y se transforma en artesanía cuando su autor finaliza con el trabajo y está lista para su exhibición y/o comercialización.

b. Flujo Físico.

Relativo al desplazamiento que se realiza del producto para trasladarlo desde el lugar de fabricación al de consumo.

Para esta investigación se estudió el flujo físico, es decir, desde que el producto estaba totalmente culminado, para que sea considerado como artesanía, hasta que llegó a manos del consumidor final, dejando de lado la venta a otros intermediarios que deseaban comercializar fuera de las fronteras geográficas, debido a que es casi imposible seguir la ruta comercial de una artesanía hasta que llega a manos del consumidor final.

c. Flujo Financiero.

De los pagos y de las comisiones por la compra y realización de intermediación dentro del canal de distribución.

El flujo financiero no se da como una forma de comisión por la intermediación, ya que cada unidad productiva genera sus ingresos dependiendo del volumen y estrategias de venta, además no se reciben pagos de agentes externos, ni de los mismos consumidores.

d. Flujo de Información.

Sobre las necesidades, comportamiento y características de los compradores y, en sentido recíproco, de las ofertas de las organizaciones al mercado.

La información sobre las artesanías de en madera de San Antonio de Ibarra, es muy variada, y los consumidores ya saben los productos que ahí se expenden, las innovaciones o creaciones artísticas nacen en la imaginación de los trabajadores y no del cliente.

e. Flujo de Pedidos.

De los consumidores finales a los intermediarios y de éstos a los fabricantes.

En función del flujo de pedidos, los intermediarios solicitan la cantidad que los consumidores finales desean, y no las características de los objetos que allí se elaboran, porque las artesanías son expresiones culturales de quienes las realizan, por lo que el intermediario únicamente sugiere ciertas características del producto como el tamaño y el precio.

2.1.2.7. Tipos de Canales

A criterio de Águeda, E. (2008) "...los canales de comercialización son de tres tipos: Canal largo, donde el número de intermediarios es el mayor posible; canal corto, donde el número de intermediarios se reduce y habitualmente los fabricantes utilizan

un intermediario para llegar al consumidor final; y el canal directo, cuando el productor elimina al intermediario y es él quien se encarga de entregar sus trabajos al consumidor final” (Pág. 554)

En este estudio se abordó el estudio del “canal corto”, porque es el que mayoritariamente se practica como estrategia para comercializar las artesanías.

2.1.2.8. La Intermediación Comercial.

De acuerdo al criterio de Alegre, L & Otros. (2002). “Los intermediarios comerciales son aquellas personas u organizaciones que median en la labor de distribución entre el productor y el consumidor final, formando parte, por tanto, del canal comercial”. (Pág. 158)

Con todo lo anterior, ha de definirse a la intermediación comercial como el efecto repetitivo del comerciante al vender o negociar varias veces un bien hasta que llegue al consumidor final, provocando incremento en el nivel de precio del producto.

El rol de “intermediario comercial” es asumido por los almacenes que expenden las artesanías en madera, ya que la actividad comercial se ha vuelto una de las principales fuentes de ingresos económicos, además de ser una forma de trabajo para los habitantes del sector.

2.1.3. Precio.

A criterio de Mochón, F. (2006) el precio a de definirse como “La relación de cambio de bienes y servicios por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan para obtener una unidad de un bien” (Pág. 58)

El precio representa entonces, la unidad monetaria que mide el valor de una mercancía, y el que generalmente se compone por la suma de costos de producción conjuntamente con la utilidad que desea obtener el productor y/o comerciante.

2.1.3.1. Métodos de Fijación de Precio

Son diversas los métodos que se han establecidos para la fijación de precios, los cuales según la Confederación de Cooperativas del Caribe y Centro América IFAIN (1992) son:

- a. Función del Costo.** Es aquel dónde una vez que la empresa determina el costo para producir el artículo, le agrega un margen de utilidad que considere apropiado para su negocio.
- b. Precios en base a la Competencia o de Mercado.** Este método trata de establecer sus precios con base a los que ha fijado su competencia. Conocer lo que pasa entre oferta y demanda.
- c. Precios de Penetración.** Trata de establecer un precio inferior al de su competencia con el propósito de captar mercado.
- d. Precios por Encima de la Competencia.** Este procedimiento es una variación del fijado con base a la competencia, tratando en esta oportunidad un precio alto. Claro está que este método lo podrán desarrollar empresas de gran prestigio.
- e. Precios de Descrème.** El mecanismo de descrème es una variación del método de establecimiento de precios por

encima de la competencia, la diferencia es que se aplica para productos nuevos e innovadores, donde la empresa aprovecha esta coyuntura de mercado y fija un precio alto.

f. Precios Predatorios. Consiste en fijar un precio por debajo de los de la competencia y en algunos casos por debajo de su costo con el fin de eliminar su rivalidad, una vez realizado este paso aumenta su precio.

g. Precios Normativos. Este método trata de fijar sus precios con base a una empresa líder que domina el mercado y que no se le puede enfrentar, por esa razón se aceptan los que se han impuesto.

h. Precios Controlados o Fijados por Ley. En esta oportunidad la empresa no tiene una estrategia específica, sino que se enfrenta a productos cuyos precios han sido fijados por el gobierno.

i. Precios de Promoción. Este método es utilizado por algunas empresas que poseen la gama de productos. Bajan el precio de uno de ellos con el propósito de atraer a los consumidores ya sea por efectos de promoción o para vender otros productos, por eso se lo conoce también como el método del “gancho”

j. Precios Orientados a la Demanda Este sistema consiste que la empresa fijará su estrategia con base a lo que sucede en la demanda, de tal manera que existirán varios precios para el mismo producto.

k. El Precio Basado en el Punto de Equilibrio. Este análisis considera si los precios del mercado cubren al menos sus

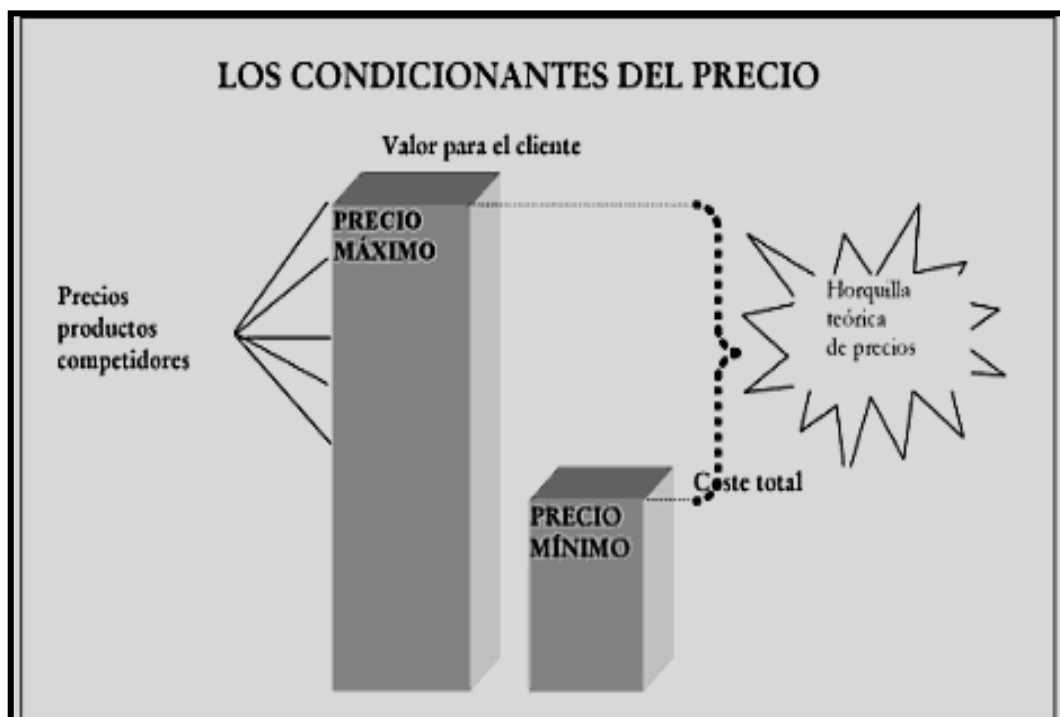
costos. El punto de equilibrio estará dado por el nivel de producción donde los ingresos totales son iguales a los costos totales.

Una vez que se tienen en cuenta las maneras que existen para poder fijar el precio, es decisión de cada unidad productiva escoger el método que decida emplear, claro que son muy pocas que conocían el método que aplicaban en forma técnica, más bien los comerciantes lo hacían de manera empírica y que producto de la experiencia o de los movimientos de las fuerzas del mercado se establecían los precios.

2.1.3.2. Los Condicionantes del Precio

Para Belio, L & Sainz, A. (s/f). Los condicionantes del precio son: Precios de los productos de los competidores, Precio Máximo, Precio Mínimo, y el valor para el cliente. (p.70)

Gráfico N° 4. Los Condicionantes del Precio



Fuente: Belio, L & Sainz, A. (s/f). Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca.

- a. **Precio Máximo.** Constituido por el valor para el cliente.
- b. **Precio Mínimo.** Constituido por el coste total del producto
- c. **Precio del Producto de los Competidores** Constituido por el valor monetario de la mercadería de oferentes del mismo bien.
- d. **Horquilla Teórica del Precio.** Es la diferencia entre el precio máximo y el precio mínimo de un determinado bien.

Al respecto, se puede mencionar que el precio que se paga por un bien o servicio está dentro de un intervalo, cuyas barreras inferior y superior están delimitadas por la suma de costos y un porcentaje de utilidad para el primer caso, y por lo que el consumidor está dispuesto a pagar en segunda instancia.

2.1.3.3. Factores a Observarse en la Política de Precios.

Para Águeda, E y Otros. (2008). La política de precios está íntimamente ligada a los factores en que se relaciona la economía, los cuales se muestran en el cuadro siguiente:

Factores	
Internos a la Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Costes activados de fabricación y distribución del producto. <ul style="list-style-type: none"> – Características tangibles – La estructura de los costes <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coste unitario y nivel de actividad ✓ Coste unitario y experiencia ✓ Sensibilidad de la organización al precio • Objetivos estratégicos de la organización • Objetivos de Marketing <ul style="list-style-type: none"> – Programa de Marketing – Posicionamiento

Externos a la Organización	Sectoriales (Microentorno)	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad y costumbres del mercado • Imagen • Competencia real y potencial • Distribuidores y proveedores • Rotación del producto o servicio • Restricciones legales • Interés social
	Globales (Macroentorno)	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Tipos de interés • Condiciones legales, económicas y sociales de carácter general

Fuente: Principios de Marketing. 2008. (Pág. 505)

2.2. Posicionamiento Personal

En la investigación se consultaron las bases teóricas y científicas que permitieron sustentar el estudio, relacionados con aspectos de comercialización de mercaderías, intermediación comercial, efectos en el precio, comportamiento de los demandantes, entre otras.

Se tomaron aspectos relacionados con el sector artesanal, desde sus orígenes y como poco a poco evolucionó, todos estos fueron adaptados a la realidad de la parroquia San Antonio, con el fin de tener una idea clara del contexto comercial.

La actividad artesanal se caracteriza por que la herramienta principal para los trabajos son las manos de los hábiles trabajadores de la madera, dejando de lado la utilización de tecnología, es por eso precisamente, que cada uno de los productos tiene su rasgo distintivo, que los hace únicos y diferentes unos a otros, aunque a simple vista puedan parecer semejantes.

Dentro del proceso productivo artesanal, es muy difícil distinguir criterios

de calidad, pero si se puede abordar temas relacionados a las buenas prácticas de manufactura, esto se da cuando el artesano trabaja la madera hasta definirla completamente, para ello emplea su vasto conocimiento de micro procedimientos, además aplica las técnicas tradicionales de pintura en donde emplea los materiales que le dan mayor rendimiento para los bienes que produce, transmitiendo en cada pieza artesanal su distintivo o valor agregado.

Además otro aspecto que se empleó en la presente investigación, fue lo referente a los canales de comercialización, y es en ese proceso en el que se desarrollan todas las formas de intermediación comercial, los cuales son un nexo o un lazo de unión que propicia las relaciones comerciales, pero que al mismo tiempo se relacionan con el precio. Un efecto ligado es su incremento.

El actual sistema de comercialización prevé riesgos inminentes para el intermediario, porque cada vez se han ido fortaleciendo los acuerdos o alianzas estratégicas entre productores y consumidores finales o consumidores de otras localidades, esto se da porque los artesanos de San Antonio no quieren seguir favoreciendo a estos grupos de poder locales, quienes en su mayoría se han logrado un posicionamiento económico importante debido a los efectos de la plusvalía.

Ahora, con el propósito de mejorar las condiciones actuales de los productores, dentro de la parroquia debe darse una correcta segmentación del mercado en función de los requisitos nacionales e internacionales, para poder ofertar productos competitivos en los distintos mercados que se comercializan las artesanías.

Con respecto al precio, son varios los conceptos, aplicaciones y entendimientos, los cuales fueron compactados en definiciones ajustadas al entorno económico.

Es necesario recalcar que a pesar de que la presencia de los intermediarios comerciales afecta directamente al precio, pero su estancia es necesaria para que poder comercializar los trabajos artesanales, porque los productores no tienen la capacidad negociadora y mucho menos la económica que les permita solventar los gastos de mantenimiento del almacén.

Finalmente, la actividad artesanal es parte del diario vivir de los pobladores de la parroquia “San Antonio de Ibarra”, porque ellos ven a esta actividad productiva como la fuente de ingresos alternativa que les permite solventar sus necesidades básicas y al mismo tiempo acceder a los servicios básicos.

Es imperioso que los actores sociales se involucren de manera más directa dentro de los procesos productivos artesanales, porque eso permitirá al sector de estudio llegar a un desarrollo sostenible y porque no pensar en la consecución de un desarrollo sustentable, que en su conjunto elevaría el nivel de vida de los habitantes de la localidad, generando una dinámica económica.

2.3. Definiciones Conceptuales de Términos.

2.3.1. Alcabala

Es un Impuesto que grava las transferencias de propiedad de bienes inmuebles urbanos o rústicos a título oneroso o gratuito, cualquiera sea su forma o modalidad, inclusive las ventas con reserva de dominio. (<http://www.deperu.com>)

2.3.2. Artesano

Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico,

modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril. (Real Academia de la Lengua Española, 2010).

2.3.3. Canal de Comercialización

Es la ruta que sigue el producto o servicio, desde el centro de expendio o mercantilización hasta que llega a manos del consumidor final para satisfacer su necesidad o deseo. (Rosero, L. 2011)

2.3.4. Canal de Distribución.

Es el medio que describe el recorrido que tienen los bienes desde que están listos para la venta por parte del productor y termina cuando llega a manos de un agente comercializador, antes que llegue a su destino final. (Rosero, L. 2011)

2.3.5. Capitalismo

El capitalismo es un sistema político, social y económico en el que grandes empresas y unas pocas personas acaudaladas controlan la propiedad, incluyendo los activos capitales (terrenos, fábricas, dinero, acciones de la bolsa, bonos). (<http://www.ciepac.org>)

2.3.6. Canasta Básica

Es el conjunto de bienes y servicios indispensables para que una persona pueda cubrir sus necesidades básicas a partir de su ingreso. (Esmas.com, 2010)

2.3.7. Capacidad Económica

Principio inspirador del sistema tributario, que establece que la carga tributaria se debe distribuir entre los ciudadanos en función de su capacidad de pago, con independencia de los beneficios que reciban del sector público. (Educación Financiera en la Red, s/f)

2.3.8. Capacidad Financiera

Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones. (Pronegocios.net, 2010)

2.3.9. Coeficiente de Correlación Múltiple

Es el porcentaje de variabilidad de **Y**, explicada o debida a la recta de regresión, y establece una medida del grado de asociación lineal entre la variable respuesta y la variable a predecir, concretamente entre la variable respuesta y la recta de regresión estimada. (E-stadística, 2007)

2.3.10. Coeficiente de Determinación r^2

Indica el porcentaje del ajuste que se ha conseguido con el modelo lineal, es decir el porcentaje de la variación de **Y** (ventas) que se explica a través del modelo lineal que se ha estimado, es decir a través del comportamiento de **X** (publicidad). A mayor porcentaje mejor es nuestro modelo para predecir el comportamiento de la variable **Y**. (E-stadística, 2007)

2.3.11. Comercio.

El comercio es toda actividad que involucra a personas naturales y/o jurídicas que se interrelacionan por la negociación de bienes y servicios; ya sea para su uso, su venta o transformación. (Rosero, L. 2011)

2.3.12. Competitividad.

Es un concepto comparativo fundamentado en la capacidad dinámica que tiene una cadena localizada especialmente, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado, tanto doméstico como extranjero, por medio de la producción, distribución y venta de bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma solicitados, buscando como fin último el beneficio de la sociedad. (Chavarría, Sepúlveda, Chavarría, Rojas, Rojas, & Sepúlveda, 2002) (Pág. 31)

2.3.13. Consumidor

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación. (Definición ABC, 2009)

2.3.14. Costos de Producción.

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto. (Food and Agriculture Organization FAO, 2011)

2.3.15. Costos de Mercadeo

Equivalentes al valor agregado de los insumos utilizados para agregar utilidad. Los costos de mercadeo varían de un producto a otro. Dependen de muchos factores, tales como la estructura de la producción, la localización del consumidor con respecto al productor, su capacidad de pago, sus hábitos, etc. (Guerra, 2002) (Pág. 244)

2.3.16. Costos Indirectos de Fabricación

Son aquellos que no son identificables con el producto o servicio y que se relacionan con él de forma indirecta. (Costos, Gastos y Presupuestos, 2011)

2.3.17. Costos Unitarios.

Es el valor monetario que cuesta producir cada artículo, en tal valor se suma la utilización de la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación. (Rosero, L. 2011)

2.3.18. Demanda.

Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. www.eumed.net (2010)

2.3.19. Desarrollo Económico

Es el proceso integral, que conlleva a mejoras económicas y sociales, donde los bienes y servicios se encuentran crecientemente al alcance de los grupos que conforman la sociedad. (Sandoval, 2010) (Pág.7)

2.3.20. Desarrollo Socioeconómico

Es el proceso de mejoramiento de la calidad de todas las vidas humanas, el desarrollo no es un fenómeno puramente económico, sino que también abarca algo más que el aspecto material de la vida de los individuos. (Sandoval, 2010) (Pág. 10)

2.3.21. Desarrollo Sostenible.

Es el desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. (Banco Mundial, s/f)

2.3.22. Desarrollo Sustentable.

Reunir las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de reunir sus propias necesidades. (Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo, s/f)

2.3.23. Dinero

Cualquier objeto al que por consenso general se le asigna el papel de medio de pago, en cuyos términos se expresa el valor de cambio de todas las mercancías. (Ortiz, 2001) (Pág.25)

2.3.24. Economía Abierta.

Una economía abierta es una economía en que las personas, incluidas las empresas, puede el comercio de bienes y servicios con otras personas y las empresas de la comunidad internacional en general. (Vergara, 2010)

2.3.25. Economía de Escala.

Es el incremento de la producción por la utilización de la maquinaria y tecnología disponibles, con la finalidad de reducir el costo unitario y subir el volumen de producción. (Rosero, L. 2011)

2.3.26. Efecto Multiplicador.

Cambio producido en una o varias variables dependientes debido a modificaciones en una o más variables independientes. Así se puede observar cómo un aumento de la demanda agregada y de la producción de bienes de consumo produce un incremento aún mayor en la renta nacional y en las inversiones. (Economía48, 2010)

2.3.27. Feudalismo.

Se caracteriza por su situación espacial y temporal específicas, por las relaciones sociales jerárquicas y de dependencia que

generó, por el retorno a una economía agraria y por el predominio cultural de la Iglesia católica. www.eumed.net (2010).

2.3.28. Ganancia

La ganancia es la riqueza que una o las distintas partes involucradas obtienen como producto de una transacción o proceso económico. La ganancia también es conocida como beneficio económico e implica el resto económico del que un actor se beneficia como resultado de realizar una operación financiera. (Definición ABC, 2009)

2.3.29. Indicador

Expresión utilizada para describir actividades en términos cuantitativos y cualitativos con el fin de evaluarlas de acuerdo con un método. (Marqués de Valdecilla, 2008)

2.3.30. Índice de Crecimiento

Tasa a la cual una población o producción está aumentando o disminuyendo en el periodo de un año, expresada como un porcentaje de la población del año base. (Glosario.net, 2011)

2.3.31. Inflación

Consiste en un aumento general del nivel de precios que obedece a la pérdida de valor del dinero. www.eumed.net (2010).

2.3.32. Mano de Obra

La mano de obra o trabajo fabril representa el factor humano de la producción, sin cuya intervención no podría realizarse la actividad manufacturera, independientemente del grado de desarrollo mecánico o automático de los procesos transformativos. (Costos, Gastos y Presupuestos, 2011)

2.3.33. Manufactura.

Manufactura, obra hecha a mano o con la ayuda de una máquina. Por extensión, el lugar en el que se fabrica. También se emplea para designar aquella empresa que realiza cierto tipo de actividad industrial o al conjunto de empresas que realizan dicha actividad. (Microsoft® Encarta® 2009)

2.3.34. Margen Bruto de Comercialización.

Conocido también como margen de comercialización, y se entiende como la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor. El MBC se calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor y se expresa en porcentajes. (Mendoza, 1995) (Pág.216)

2.3.35. Materia Prima

Son los materiales los principales bienes que se usan en la producción y que se transforman en artículos terminados. Estos materiales se pueden dividir en materiales directos e indirectos. (Costos, Gastos y Presupuestos, 2011)

2.3.36. Mercado.

Es el contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de mercancías, o donde se encuentran quienes demandan bienes y servicios con quienes los ofrecen. www.eumed.net (2010).

2.3.37. Mercadotecnia

Es el análisis, organización, planificación, y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afecta al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ellos una utilidad. (Bernart & Pinto, 2001) (Pág.18)

2.3.38. Mercantilismo.

Es un conjunto de políticas o ideas económicas que se caracterizaron por una fuerte injerencia del Estado en la economía. Consistió en una serie de medidas tendentes a unificar el mercado interno y tuvo como finalidad la formación de Estados-nación lo más fuertes posibles. www.eumed.net (2010)

2.3.39. Necesidades Básicas

Son las que comparte el hombre con el resto de los seres vivos y las necesidades sociales, que son las originadas por el momento histórico y el contexto social en que se vive. (Eumed.net, 2010)

2.3.40. Oferta.

Es la cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios. www.eumed.net (2010)

2.3.41. PIB Nominal (PIB_n)

Es el valor monetario de todos los bienes y servicios de consumo final producidos por una economía durante un periodo determinado de tiempo, calculado utilizando los precios de mercado de ese mismo periodo. (Eumed.net, 2010).

2.3.42. PIB Real (PIB_r)

Es el valor monetario de todos los bienes y servicios de consumo final producidos por una economía durante un periodo determinado de tiempo (un trimestre, un semestre o un año), calculado utilizando los precios de mercado de un periodo base fija. (Eumed.net, 2010)

2.3.43. Plusvalía

Se encuentra en las mercancías producidas en el tiempo de trabajo adicional; y, al ser vendidas esas mercancías, materializa ese plus valor en ganancia para el capitalista. De ahí que, si el objetivo del capitalista es obtener una ganancia cada vez mayor, buscará la manera de incrementar la generación de plusvalía, (...), por consiguiente, es el resultado de la explotación de la clase obrera por los capitalistas. (Ávila, 2003) (Pág. 92)

2.3.44. Precio de Mercado.

Es el valor expresado en dinero al que llegan a acuerdo oferente y demandante, por la adquisición de un bien o prestación de un servicio. (Rosero, L. 2011)

2.3.45. Precio Promedio

Es el resultante de dividir el volumen transado en u período dado, por la cantidad de títulos de la misma clase negociados en el mismo período. (Superfinanciera.gov.ec, 2010)

2.3.46. Regresión

En términos generales, se designa con el término de regresión al retroceso o a la acción de volver hacia atrás especialmente una actividad, proyecto o proceso, entre otros. (Definición ABC, 2009)

2.3.47. Rotación del Producto.

Dentro del proceso de mercantilización la rotación se entiende como un bien se tarda en pasar de manos del productor al consumidor medio o final en un corte de tiempo. (Rosero, L. 2011)

2.3.48. Sensibilidad del Mercado.

Es la variación del precio que tienen los productos o servicios comercializados en el mercado. (Rosero, L. 2011)

2.3.49. Servicios Básicos

Concepto del clasificador por objeto del gasto que agrupa las asignaciones destinadas a la adquisición de servicios necesarios para el funcionamiento de las dependencias. Comprende servicios tales como: postal, telegráfico, telefónico, energía eléctrica y agua, entre otros. (Definicion.org, s/f)

2.3.50. Timbres

Sello emitido por el Estado para algunos documentos, como pago al fisco en concepto de derechos. (Microsoft® Encarta® 2009)

2.3.51. Utilidad

Es la medida de un excedente entre los Ingresos y los Costos expresados en alguna unidad monetaria. (Eco - Finanzas, 2009)

2.3.52. Variación Porcentual o Relativa

Es un promedio de las variaciones proporcionadas de las cantidades de un conjunto especificado de bienes o servicios entre dos períodos. Es un método o procedimiento estructurado, que mide en el transcurso del tiempo, las diferencias o variaciones en la producción de la industria manufacturera nacional. (Ministerio de la Producción, 2010)

2.4. Definiciones Conceptuales de las Variables de Investigación.

2.4.1. Intermediación Comercial.

Es el proceso por el cual pasa un producto hasta llegar a manos

del consumidor final, en este proceso se pueden identificar a los intermediarios quienes son las personas o las unidades productivas que comercian con el artículo.

2.4.2. Precio.

Es el valor monetario que se le da a un bien o servicio, en él se incluyen todos los costos y gastos que demandó la elaboración o producción del producto, además de incluir un margen de utilidad para su vendedor o vendedores.

2.4.3. Sector Artesanal.

El sector artesanal es una sub división del sector industrial, y se caracteriza por que sus trabajos se desarrollan a mano, sin la implementación de herramientas que mejoren su calidad. Cada trabajo terminado es producto del talento y la dedicación de quienes ejercen la actividad manufacturera.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

3.1. Diseño, Tipo y Enfoque de Investigación.

3.1.1. Diseño de la Investigación

Se enfocó dentro del diseño no experimental, porque no se midieron variables; sino que se realizó un análisis profundo de las mismas, además de no plantear hipótesis para efectuar el estudio. Asimismo fue de corte transversal, porque se llevó a cabo en un periodo de tiempo determinado, en este caso, desde el mes de junio del 2010 hasta el mes de abril del 2011.

3.1.2. Tipo de Investigación.

Por el tipo de investigación, esta fue explicativa, porque estuvo dirigido a responder a las causas de los eventos sociales como fue este caso, tratando de exponer porqué ocurre el fenómeno, de la incidencia de la intermediación comercial en el precio final de las artesanías en madera, además fue descriptiva, porque se reseñó los rasgos o características del objeto de estudio.

3.1.3. Enfoque de la Investigación.

Por el enfoque, la investigación se caracterizó por ser cualitativa, porque se analizaron las particularidades del sector artesanal, así como de los productores y comercializadores de artesanías.

3.1.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos.

3.1.5. Métodos.

Para realizar el estudio, se utilizaron los métodos de investigación: inductivo, deductivo, de análisis y de síntesis de manera principal. La inducción se la evidencia en la redacción de una parte del glosario de términos, porque se construyó ideas particulares que sustentaron una amplia variable de investigación. La deducción se aplicó en la redacción de conclusiones y recomendaciones del trabajo; el análisis se aplicó en el procesamiento de los datos, mientras que la síntesis se empleó en las citas correspondientes al marco teórico.

3.1.6. Técnicas.

Las técnicas que se emplearon de manera principal fueron: la encuesta, la misma que estuvo dirigida a los productores y propietarios o administradores de los locales comerciales de artesanías en madera de San Antonio de Ibarra, con el propósito de obtener información directa; además de la utilizó de la entrevista, que se empleó para recabar información de especialistas en el área comercial, asimismo a los artesanos de cada una de las líneas productivas que se trabajan, finalmente se aplicó la observación que se aplicó a las unidades productivas existentes con el fin de determinar su número y el comportamiento en lo referente a los oferentes y los demandantes.

3.1.7. Instrumentos.

El instrumento utilizado fue un cuestionario debidamente estructurado y validado, tanto para la encuesta como para la entrevista, el mismo que fue aplicado a las poblaciones que posteriormente se describen.

3.2. Población y Muestra.

Las poblaciones necesarias para desarrollar el estudio fueron dos, y se detallan a continuación.

3.2.1. Productores Artesanales.

Para determinar a los productores de artesanías en madera de la parroquia de San Antonio de Ibarra se realizó una investigación y sondeos de opinión, en la cual se determinó que existen 130 artesanos calificados por la Asociación de Artesanos.

3.2.2. Locales Comerciales.

En este grupo se encuentran todas las unidades comerciales de la parroquia que expenden productos artesanales, que en conjunto suman 116. (ANEXO G)

3.2.3. Cálculo de la Muestra.

Para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula Nº 4. Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{N - 1 e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población objeto de estudio

σ^2 = Varianza; valor constante que equivale a 0.5, ya que la desviación típica tomada con referencia $d=0,25$.

z^2 = Nivel de significancia, 95% equivalente a 1,96.

$N-1$ = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

e^2 = Limite aceptable de error de muestra que varía entre 0,01 y 0,09 (1% y 9%). En este caso fue del 5%

Entonces, la muestra correspondiente a los productores artesanales es la siguiente:

$$n = \frac{130 * 0.5^2 1.96^2}{130 - 1 0.05^2 + 0.5^2 1.96^2}$$

$$n = \frac{124.852}{1.2829}$$

$$n = 97.32 \cong 97$$

El número de encuestas que se aplicó a los productores de los trabajos en madera de la parroquia fue a un total de 97 artesanos, número que corresponde a la muestra.

Mientras que la muestra de los locales comerciales se determina así:

$$n = \frac{116 * 0.5^2 1.96^2}{116 - 1 0.05^2 + 0.5^2 1.96^2}$$

$$n = \frac{111.4064}{1.2479}$$

$$n = 89.2 \cong 89$$

El número de encuestas que se aplicó a los propietarios y/o administradores de los locales que comercializan artesanías de la parroquia San Antonio de Ibarra fue de 89 encuestas, valor que representa una parte de la población objeto de estudio.

3.3. Matriz de Operacionalización de Variables.

Preguntas de Investigación	Variables	Indicadores	Fuentes de Información	Técnicas
¿Cómo influye la intermediación comercial en el precio final de las artesanías en madera, de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura?	Intermediación Comercial	Ventas, Ingresos, Utilidad	Artesanos	Encuesta, Entrevista
	Precio	Oferta, Demanda, Competencia	Locales Comerciales	Encuesta
	Sector Artesanal	Tipo de producción	Artesanos Locales Comerciantes Autoridades	Encuesta, Entrevista
¿Cuál es la oferta y la demanda existente de las artesanías en madera, de la Parroquia San Antonio de Ibarra?	Oferta	Cantidad de ventas	Mercado Artesanal	Encuesta
	Demanda	Cantidad de compras	Mercado Artesanal	Encuesta
¿Cuáles son los canales de distribución y comercialización que se utilizan para la colocación del producto en el mercado artesanal de la parroquia en mención?	Canal de Distribución	Productores, Almacenes.	Artesanos, Locales Comerciales	Encuesta
	Canal de Comercialización	Almacén, Consumidor final	Artesanos Comerciantes	Encuesta
¿Cuál es la variación porcentual del productor, el intermediario	Intermediario Comercial	Oferta, Demanda, Precios, Variedad de productos,	Comerciantes	Encuesta

comercial, y el consumidor final, respecto al precio comercial?	Productor	Ingresos, Compra de Mercadería, Venta de Mercadería, Inventario	Artesanos Comerciantes	Entrevista Encuesta
¿Cuál es el nivel socioeconómico de los productores artesanales, así como de los propietarios y/o administradores de los locales comerciales de San Antonio de Ibarra?	Nivel Socioeconómico De los Productores y/o Propietarios Artesanales	Salud, Educación, Vivienda, Composición familiar, Acceso a servicios, Años de dedicación artesanal.	Artesanos Propietarios y/o administradores.	Encuesta, Entrevista

3.4. Validez y Confiabilidad de los Datos.

3.4.1. Validez de los Instrumentos.

Para dar validez a los datos recolectados se requirió de la ayuda de un profesional en la materia, que precisamente realice una evaluación de los instrumentos utilizados para recabar información, para que éstos tengan concordancia con respecto al tema, objetivos y preguntas de investigación. (ANEXO B).

3.4.2. Confiabilidad de la Información

Para establecer la confiabilidad se valió de un test y re test, que consiste en aplicar los instrumentos a un porcentaje relativamente bajo de la muestra en estudio, con ello se observó la presencia de posibles errores al momento de formular las distintas interrogantes.

En este estudio se escogió al 10% de cada población para aplicar este procedimiento, lo que permitió modificar los instrumentos en interrogantes que tenían un planteamiento “complicado” para el encuestado.

3.5. Procedimiento de la Investigación.

- 3.5.1.** Realización del diagnóstico situacional.
- 3.5.2.** Definición el problema de investigación
- 3.5.3.** Formulación el problema de investigación.
- 3.5.4.** Establecimiento de objetivos: general y específicos.
- 3.5.5.** Selección y desarrollo de la teoría base
- 3.5.6.** Definición del diseño, tipo y enfoque de la investigación.
- 3.5.7.** Aplicación de métodos de investigación, así como de las técnicas e instrumentos.
- 3.5.8.** Definición de la población y muestra.
- 3.5.9.** Aplicación de las técnicas de investigación.
- 3.5.10.** Exposición de los resultados con sus respectivos análisis.

CAPÍTULO IV.

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

La parroquia San Antonio de Ibarra desde hace muchos años ha sido considerada como una parroquia artesanal, eso precisamente porque en este lugar se elaboran trabajos en madera de cualidades que sólo el talento y la imaginación que pone el artesano hace que se creen objetos de gran belleza.

En toda actividad económica, siempre se debe buscar una manera de comercializar los productos para que lleguen al consumidor final, y es precisamente ese trayecto (Productor – Intermediario – Consumidor Final) que se estudió para observar el comportamiento de los individuos frente a la realidad social, económica y productiva.

Aparte de la actividad económica, se analizó las condiciones sociales, tanto de los productores como de los intermediarios, para poder establecer la brecha económica que genera esta actividad en particular, brecha que sin duda limita el normal desarrollo social de San Antonio de Ibarra.

A continuación se presenta el procesamiento de la información recolectada con la utilización de la encuesta, tanto a los propietarios y/o administradores de los locales comerciales de San Antonio de Ibarra, así como a los productores de artesanías en madera en sus diversos estilos y formas.

4.1. Presentación e Interpretación de Resultados

4.1.1. Encuesta dirigida a propietarios y/o administradores de locales comerciales de la parroquia San Antonio de Ibarra.

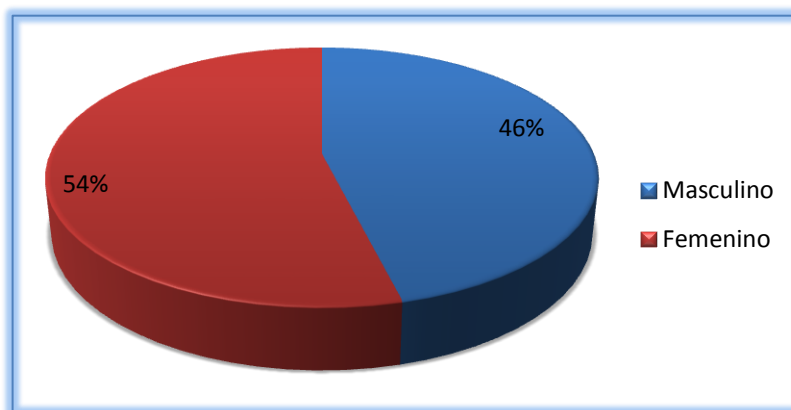
Datos Informativos:

a. Género:

Cuadro Nº 3. Género.

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Masculino	41	46,07
Femenino	48	53,93
Total	89	100

Gráfico Nº 5. Género



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

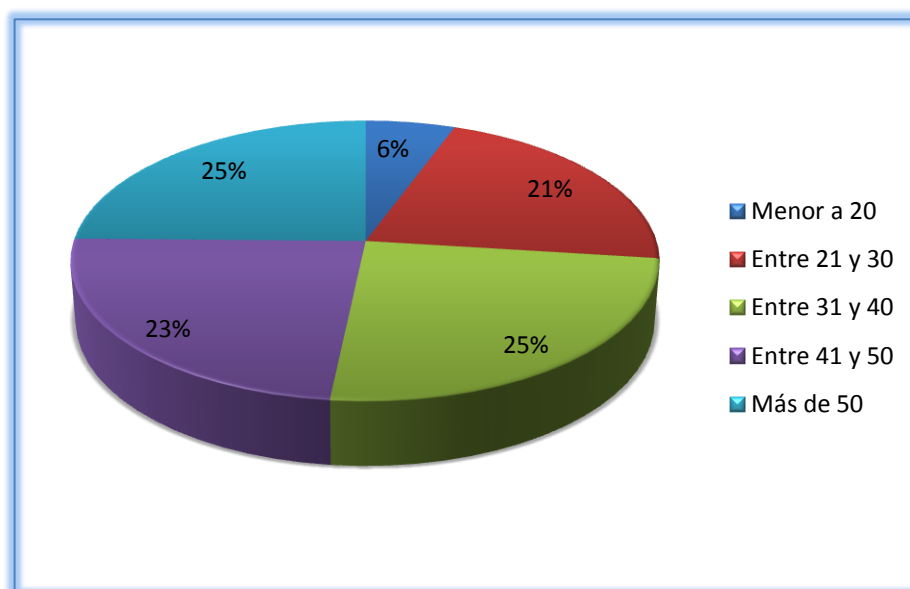
Los resultados muestran que más de la mitad de los encuestados son de género femenino, mientras que la diferencia es de género masculino, la presencia de hombres en la administración de los locales no la ejercen porque tienen otras actividades económicas, por lo cual dejan a sus esposas o contratan a mujeres por su facilidad de comunicación con los clientes, esto según conversaciones directas con las administradoras.

b. Edad

Cuadro N° 4. Edad

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Menor a 20	5	5,62
Entre 21 y 30	19	21,35
Entre 31 y 40	22	24,72
Entre 41 y 50	21	23,60
Más de 50	22	24,72
Total	89	100

Gráfico N° 6. Edad.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

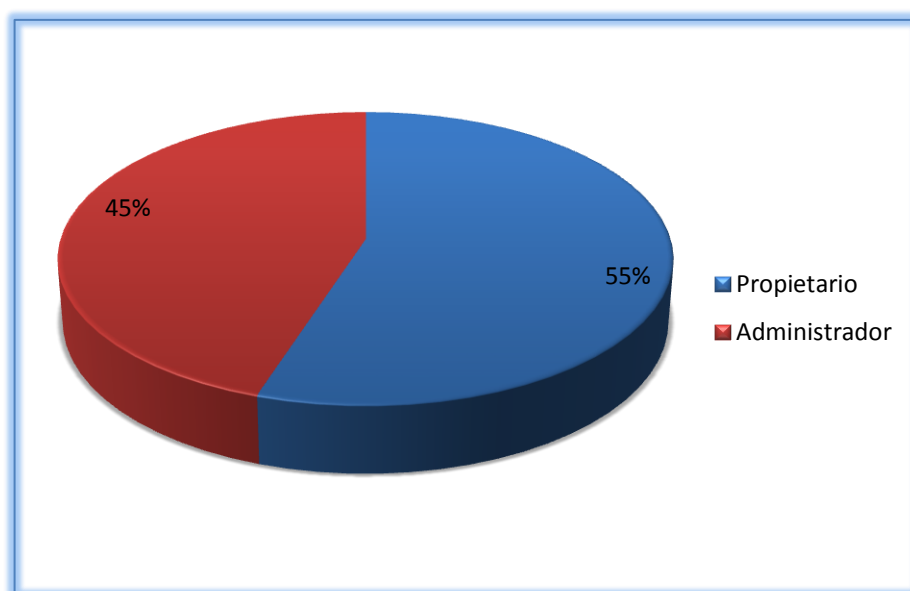
Los resultados muestran que más de la cuarta parte de los encuestados tiene una edad menor a los 30 años que recién se están inmiscuyendo en la administración de locales comerciales, casi la mitad del total se encuentra en un intervalo de comprendido entre los 31 y 50 años y que mayoritariamente estaba compuesta por mujeres, y la otra cuarta parte supera los cincuenta años.

c. Condición.

Cuadro Nº 5. Condición.

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Propietario	49	55,06
Administrador	40	44,94
Total	89	100

Gráfico Nº 7. Condición.



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

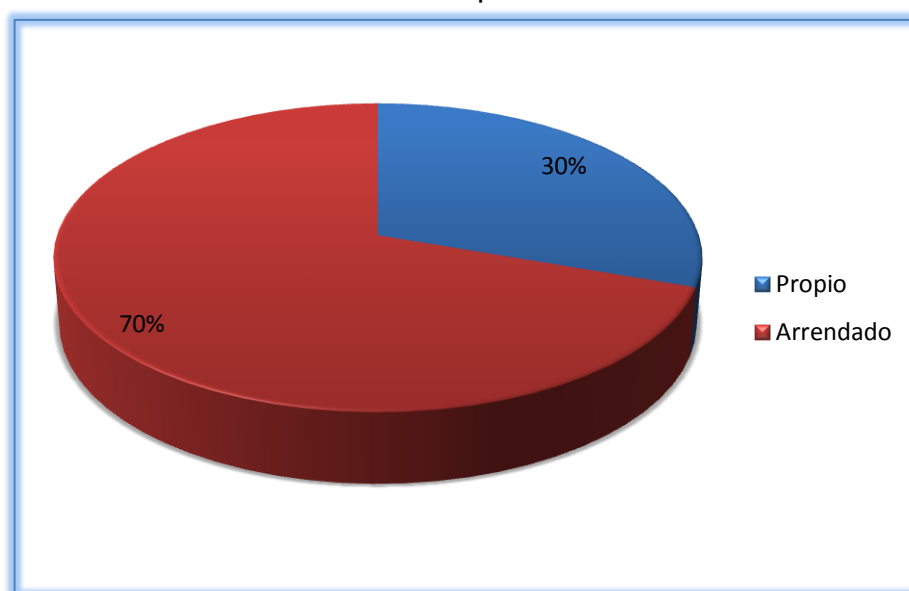
Los datos anteriores muestran que la mayoría de los encuestados son propietarios del negocio de venta de trabajos en madera; mientras que la diferencia tiene las funciones de administrador de la unidad productiva. Esto indica que en algunos casos los propietarios tienen la capacidad económica de contratar a una persona para que realice las actividades de administrador, mientras los propietarios se dedican a otras actividades productivas.

e. Propiedad del Local Comercial.

Cuadro N° 6. Propiedad del Local

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Propio	27	30,34
Arrendado	62	69,66
Total	89	100

Gráfico N° 8. Propiedad del Local



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

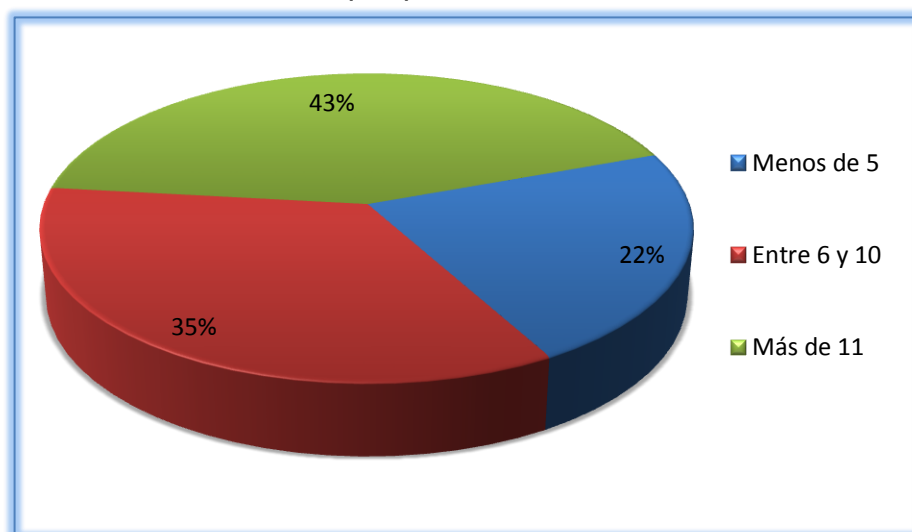
En este caso se puede notar que casi un tercio de los encuestados tiene su propio local comercial donde exhibir sus artesanías, mientras tanto que más de las dos terceras partes tienen que arrendar un espacio físico que les permita comercializar las artesanías, situación que les condiciona a obtener más ingresos para poder mantenerse en la actividad comercial.

f. Tiempo que realiza la actividad comercial en la parroquia.

Cuadro N° 7. Tiempo que realiza la actividad comercial

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Menos de 5	20	22,47
Entre 6 y 10	31	34,83
Más de 11	38	42,70
Total	89	100

Gráfico N° 9. Tiempo que realiza la actividad comercial



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

Se puede notar que en los últimos cinco años se ha incrementado el número de locales comerciales en un 22%, aspecto que ha dado a la parroquia un “crecimiento económico”, pero que producto de aquello se ha logrado la generación de fuentes de empleo de manera directa e indirecta, culminando en un “desarrollo económico” mientras que la diferencia al menos llevan 6 años en el mercado de San Antonio, esto confirma que la actividad de comercialización se desarrolla desde mucho tiempo atrás.

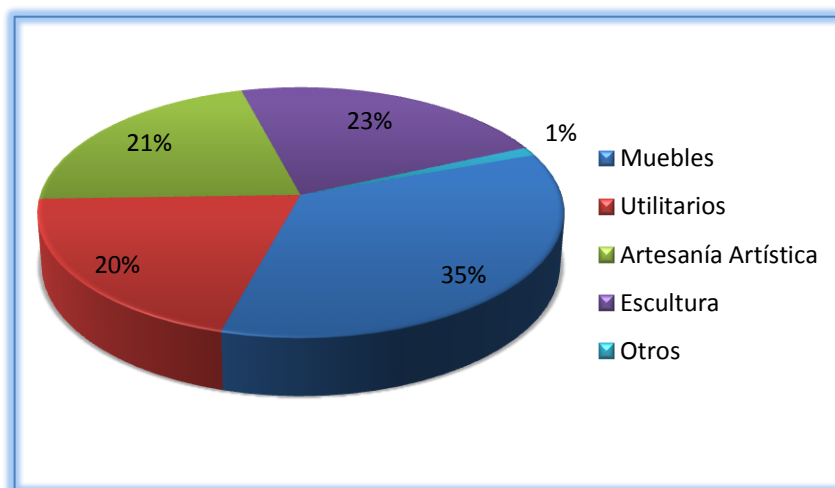
Cuestionario

1 ¿Qué tipo de artesanías comercializa?

Cuadro N° 8. Tipo de Artesanía

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Muebles	31	34,83
Utilitarios	18	20,22
Artesanía Artística	19	21,35
Escultura	20	22,47
Otros	1	1,124
Total	89	100

Gráfico N° 10. Tipo de Artesanía



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

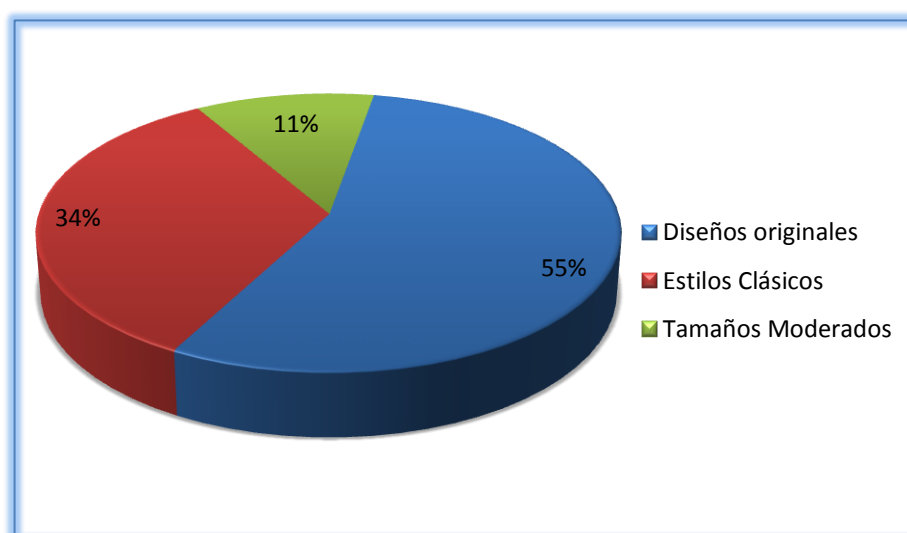
El grupo de artesanías que más se comercializa en San Antonio son los muebles, tanto en estilo barroco como en línea recta, seguido de la escultura e imaginería, estas dos primeras líneas de producto no son para el mercado local porque su precio es relativamente alto, luego se están: la artesanía artística y los utilitarios u objetos pequeños que se pueden encontrar de locales, finalmente el corresponde a las artes plásticas.

2 ¿Señale con una “x” las características de sus productos?

Cuadro N° 9. Características del Producto

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Diseños originales	49	55,06
Estilos Clásicos	30	33,71
Tamaños Moderados	10	11,24
Total	89	100

Gráfico N° 11. Características del Producto



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

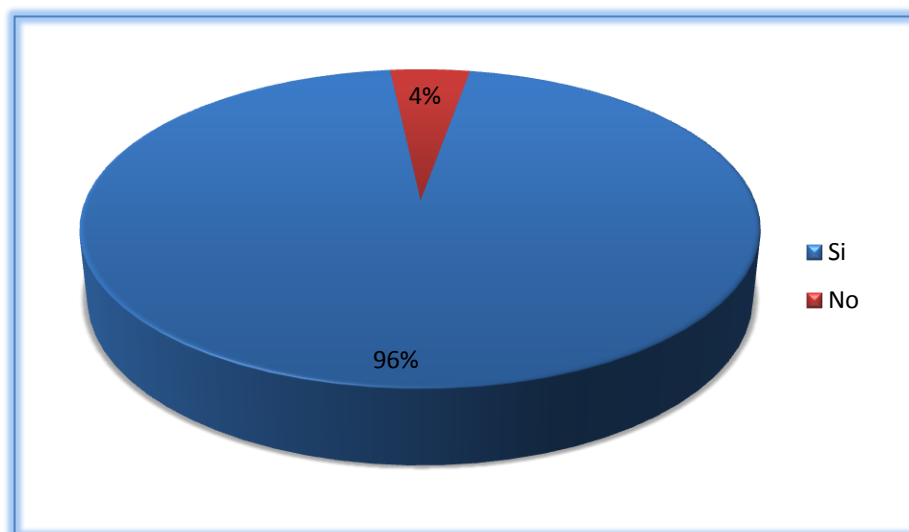
Al respecto del planteamiento, la mayoría contestó que los trabajos que se expenden tienen la característica de ser diseños originales, aspecto que el consumidor valora y que demuestra que el almacén está en constante innovación; mientras que otro grupo corresponde a las artesanías con estilos clásicos, porque son almacenes-talleres que desean conservar las raíces artesanales de San Antonio, mientras que otro grupo considera que los productos que se comercializan tienen un tamaño moderado, es decir que pueden transportarse fácilmente.

3 ¿Las artesanías que usted expende, son producidas por artesanos locales?

Cuadro N° 10. Trabajos realizados por artesanos de la localidad

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Si	85	95,51
No	4	4,49
Total	89	100

Gráfico N° 12. Trabajos realizados por artesanos de la localidad



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

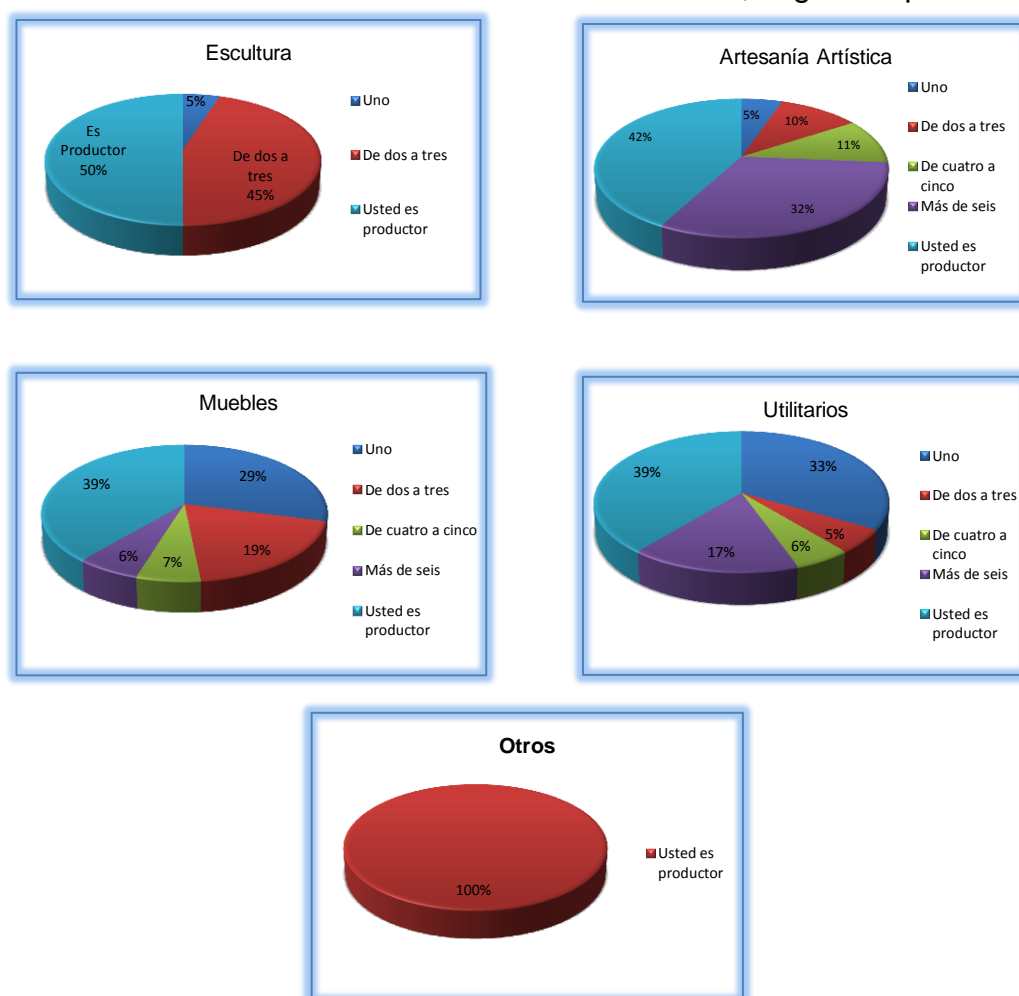
Al respecto casi la totalidad de encuestados respondió que las artesanías que se venden en San Antonio son trabajadas por artesanos de la misma parroquia, mientras que un pequeño porcentaje afirma que sus trabajos provienen de personas que viven en lugares cercanos como lo son: Chaltura, Natabuela, La Florida, entre los más representativos.

4 De las siguientes alternativas, ¿Indique cuántos proveedores de artesanías tiene usted?

Cuadro N° 11. Proveedores de Artesanías, según el tipo

Categoría	Escultura e Imaginería		Artesanía Artística		Muebles		Utilitarios		Otros	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Uno	1	5	1	5,26	9	29,03	6	33,33	0	0
De dos a tres	9	45	2	10,53	6	19,35	1	5,55	0	0
De cuatro a cinco	0	0	2	10,53	2	6,45	1	5,55	0	0
Más de seis	0	0	6	31,58	2	6,45	3	16,67	0	0
Usted es productor	10	50	8	42,11	12	38,71	7	38,89	1	100
Total	20	100	19	100	31	100	18	100	1	100

Gráficos N° 13. Proveedores de Artesanías, según el tipo



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

En el caso de la escultura e imaginería, la mitad de los propietarios también tiene la condición de productor o tiene trabajadores a su disposición, mientras que la otra parte únicamente se dedica a la comercialización de las artesanías, teniendo hasta tres proveedores, en este caso el nivel de intermediación comercial se establece en 50%.

En lo que se refiere a las artesanías artísticas, menos de la mitad es productor y comercializador, pero un número superior a la media en cambio se provee de artesanías con hasta seis artesanos de la madera. Por tal motivo en este caso el nivel de intermediación se establece en 58%.

En cuanto a los comercializadores de muebles, la producción directa de estos bienes es superior al tercio y lo restante tiene proveedores, quedando establecido que el nivel de intermediación en estos productos alcanza el 61%.

Los trabajos utilitarios por su parte se producen de manera directa en dos tercios y la diferencia lo hace a través de productores independientes, el número de productores que más se concentra es igual o inferior a tres, en este caso la intermediación comercial se establece en el 61% del total de utilitarios que se comercializan en San Antonio.

En el caso de los otros productos (artes plásticas) que se comercializan, es el único que existe en la parroquia y él mismo es productor de sus trabajos, por lo tanto en este caso la intermediación comercial es nula.

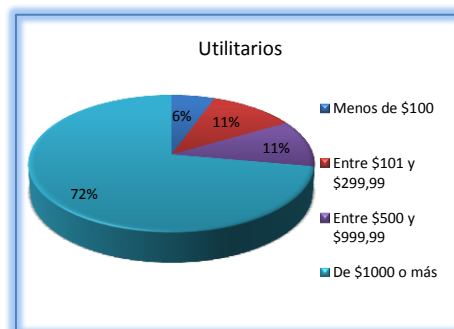
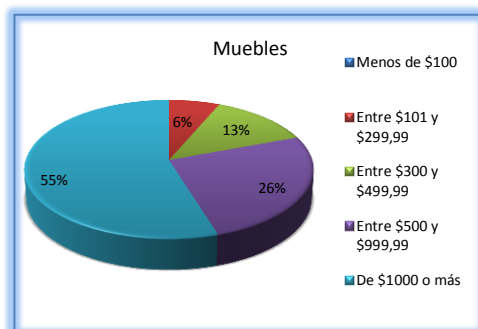
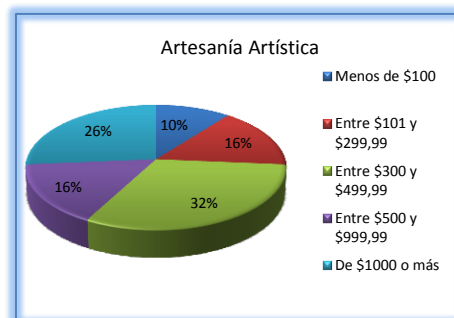
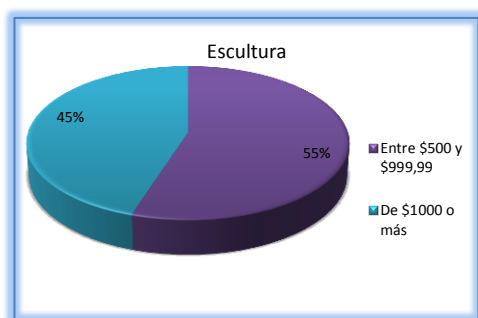
Se puede decir que en San Antonio en promedio el 58% de la actividad artesanal está directamente relacionada con la intermediación comercial, valor que posteriormente se analiza en cuanto a su repercusión en el área económico – social.

5 El volumen de ventas mensuales es:

Cuadro Nº 12. Volumen de ventas mensuales.

Categoría	Escultura e Imaginería		Artesanía Artística		Muebles		Utilitarios		Otros	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Menos de \$100	0	0	2	10,53	0	0	1	5,56	0	0
Entre \$101 y \$299,99	0	0	3	15,79	2	6,45	2	11,11	1	100
Entre \$300 y \$499,99	0	0	6	31,58	4	12,9	0	0	0	0
Entre \$500 y \$999,99	11	55	3	15,79	8	25,81	2	11,11	0	0
De \$1000 o más	9	45	5	26,32	17	54,84	13	72,22	0	0
Total	20	100	19	100	31	100	18	100	1	100

Gráficos Nº 14. Volumen de ventas mensuales.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

En el caso de los trabajos de escultura e imaginería, el volumen mensual de ventas de la mayor parte de locales comerciales se encuentra concentrado en valores iguales o superiores a los quinientos dólares, esto se da porque los trabajos demandan mucho talento del artesano, así como en tiempo y en materiales.

En lo referente a la artesanía artística, los propietarios y/o administradores de los almacenes expresan que el volumen de ventas mensuales supera el valor de los 300 dólares, llegando en algunas veces hasta los mil dólares en ventas; por otra parte son pocos los locales que comercializan menos de 300 dólares.

Por otra parte, los productores de muebles contestaron de la siguiente manera en cuanto a las ventas mensuales: casi la mitad de ellos afirman que sus ventas no superan los mil dólares, la diferencia considera lo contrario, los volúmenes de ventas mensuales pueden ser considerados representativos pero no es así, porque también sus costos de producción son directamente proporcionales al precio de venta.

En cuanto a los utilitarios los datos son: un reducido grupo comercializa menos de 300 dólares mensuales, estos se relacionan directamente con los locales que recién se están iniciando en la actividad comercial y por tanto deben conseguir su propio mercado, pero los que ya tienen más tiempo en el mercado superan manejan valores que superan los 500 dólares mensuales, incluso bordean los 1000 dólares de ingresos por ventas.

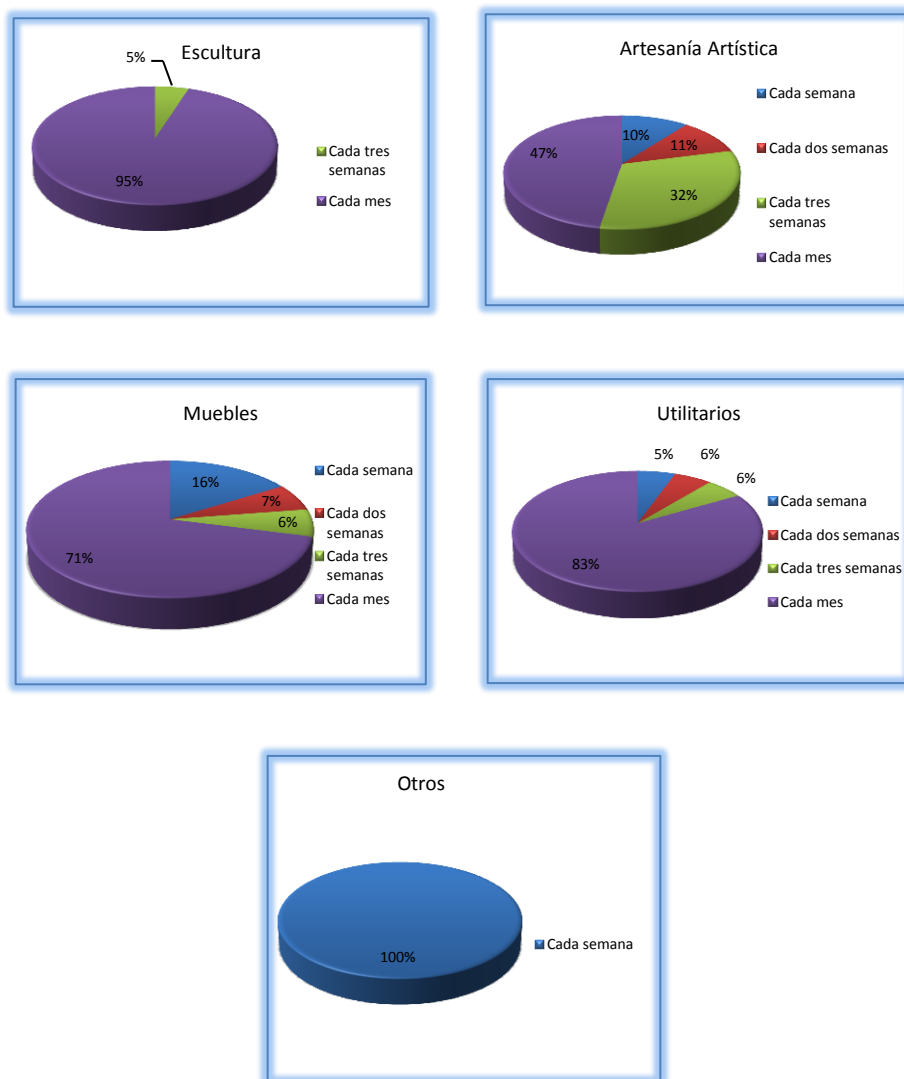
Finalmente en el caso del productor y comercializador de artes plásticas manifestó que sus ventas mensuales por lo general se encuentran entre los 101 y 299,99 dólares.

6 Cada qué tiempo se provee con nuevas artesanías.

Cuadro N° 13. Frecuencia de proveerse de artesanías

Categoría	Escultura e Imaginería		Artesanía Artística		Muebles		Utilitarios		Otros	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Cada semana	0	0	2	10,53	5	16,13	1	5,55	1	100
Cada dos semanas	0	0	2	10,53	2	6,45	1	5,55	0	0
Cada tres semanas	1	5	6	31,37	2	6,45	1	5,55	0	0
Cada mes	19	95	9	47,37	22	70,97	15	83,33	0	0
Total	20	100	19	99,8	31	100	18	99,98	1	100

Gráficos N° 15. Volumen de ventas mensuales.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

Con respecto a la inquietud planteada, los comerciantes de escultura dicen que en para proveerse de estos artículos, su tiempo promedio está dentro de las tres semanas a un mes, esto se da por la dificultad y el proceso que deben tener los trabajos para que estén listos para su comercialización, entonces el índice de rotación es igual a $((1 \times 4)/3) = 1.33$ veces al mes.

Para proveerse de artesanías artísticas se necesita entre una y dos semanas, pero depende del proceso y del tamaño de las artesanías, quedando en este caso el índice de rotación igual a $((1 \times 4)/2) = 2$; esto se interpreta que cuando más rápido se puede tener nuevas artesanías es cada quince días.

Mientras que los comercializadores de muebles expresan que para abastecerse con nueva mercadería al menos hay que esperar tres semanas para lograrlo, esto se da de acuerdo a los gustos del cliente, es decir si quiere muebles lineales o con acabados, entonces el índice de rotación de la mercadería queda así: $((1 \times 4)/3) = 1.33$ veces se puede abastecer.

Para los vendedores de utilitarios, al menos hay que esperar una semana para poder renovar la mercadería, la razón fundamental es que los objetos que se realizan son pequeños, en comparación con los otros tipos de artesanías, entonces el índice de rotación se establecería de la siguiente forma: $((1 \times 4)/1) = 4$, o cuatro veces al mes se puede abastecer.

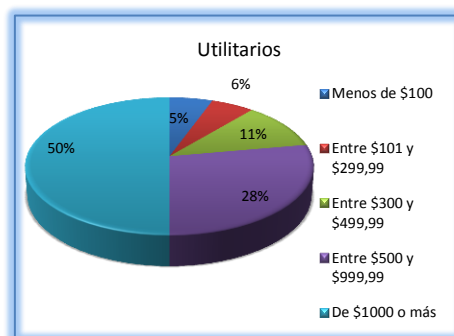
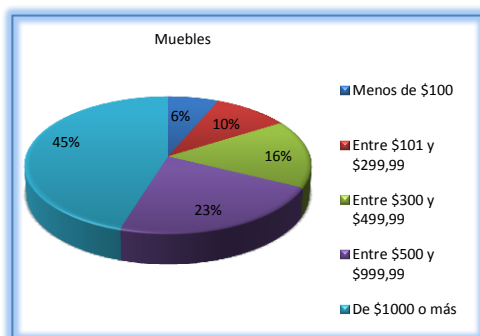
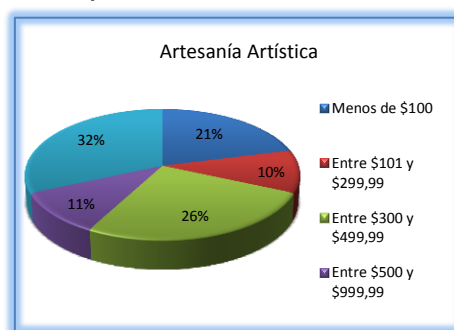
En el caso de las artes plásticas se abastece cada semana con trabajos, esto se da porque el productor es comercializador y manifestó que al menos cada semana debe producir un nuevo lote de sus trabajos, en este caso la rotación es igual a 4, cuatro veces por semana se puede renovar.

7 La inversión en la compra de artesanías cada mes es:

Cuadro Nº 14 Inversión en la compra de artesanías

Categoría	Escultura e Imaginería		Artesanía Artística		Muebles		Utilitarios		Otros	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	Valor
Menos de \$100	0	0	4	21,05	2	6,45	1	5,56	1	100
Entre \$101 y \$299,99	0	0	2	10,53	3	9,67	1	5,56	0	0
Entre \$300 y \$499,99	5	25	5	26,32	5	16,13	2	11,11	0	0
Entre \$500 y \$999,99	9	45	2	10,53	7	22,58	5	27,78	0	0
De \$1000 o más	6	30	6	31,58	14	45,17	9	50	0	0
Total	20	100	19	100	31	100	18	100	1	100

Gráficos Nº 16. Inversión en la compra de artesanías



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

Al caso de la escultura, la inversión mínima está dentro del intervalo de 300, pero se dan casos que las inversiones que superan los 1000 dólares, esta situación se da porque depende del tipo de esculturas, ya que existen trabajos que son en madera vista y otros que requieren de la pintura y de accesorios para ponerse a disposición del consumidor.

Para las artesanías artísticas, la inversión mínima es de cien dólares, pero esto se da porque los lotes de compras son los mínimos, por otra parte hay comerciantes que invierten más de mil dólares mensuales, este caso se da porque la ubicación de su local comercial es importante, además de que ahí se exhiben artesanías muy variadas en cuanto a diseños.

La situación de los comerciantes de muebles es similar a la de las esculturas porque depende la inversión de la complejidad de los trabajos solicitados, pero la inversión mínima es de 100 dólares para muebles "sencillos", pero hay casos que este valor se ve claramente superado hasta llegar a más de 1000 dólares porque son los que ofertan mayoritariamente muebles en estilo barroco, mientras que los otros únicamente lo hacen con muebles lineales.

En utilitarios, la inversión mínima es de alrededor de 100 dólares, esto se da porque sus almacenes ofertan otras artesanías y diversifican sus exhibiciones, pero hay locales que solo comercializan utilitarios y su inversión puede superar los mil dólares al mes.

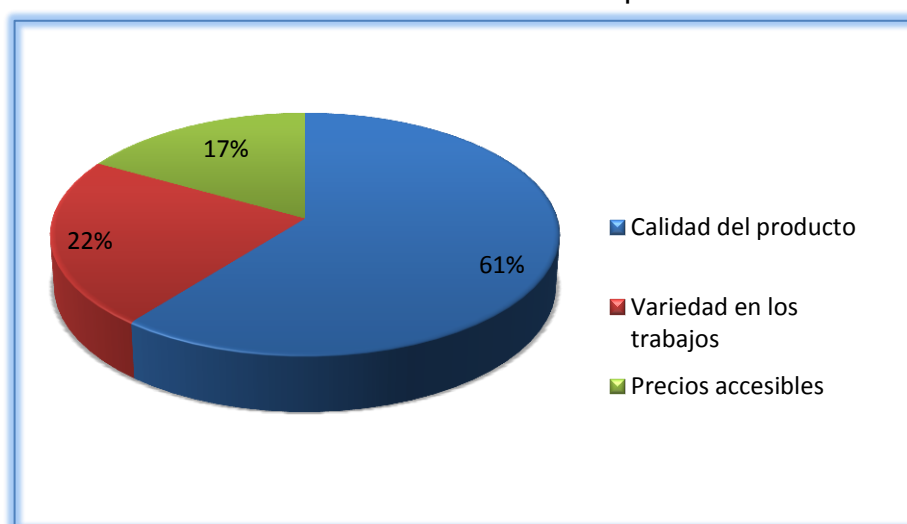
Por último, en las artes plásticas la inversión mensual es inferior a los 100 dólares, aclarando que la inversión depende del tamaño y la complejidad del molde que se desee reproducir.

8 De 1 a 3, siendo 1 más importante ¿Cuál es la razón de la competitividad?

Cuadro N° 15. Razón de la Competitividad.

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Calidad del Producto	54	60,67
Variedad en los Trabajos	20	22,47
Precios Accesibles	15	16,85
Otra	0	0
Total	89	100

Gráfico N° 17. Razón de la Competitividad.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

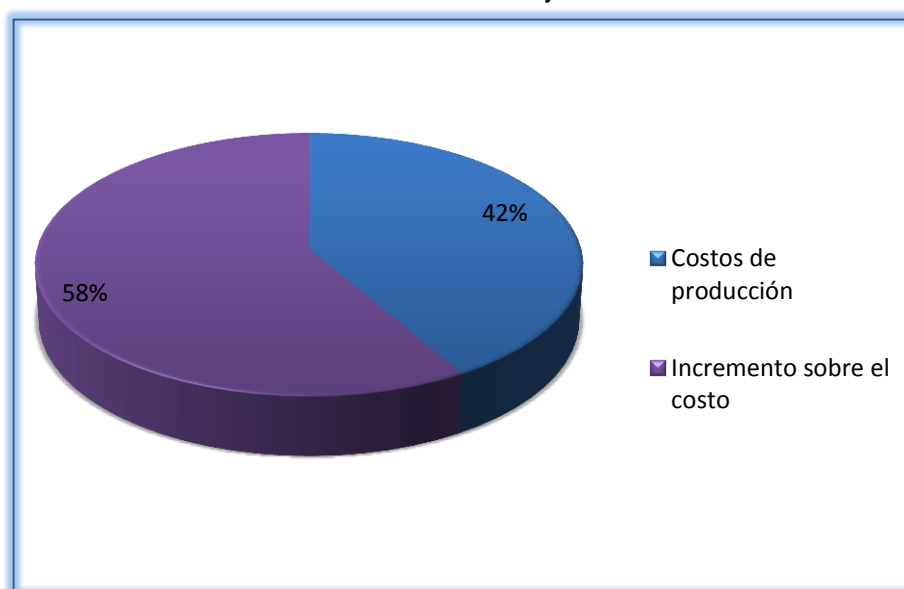
Para los comerciantes lo más importante de sus productos es la calidad, porque en su mayoría se exporta y tienen que enfrentarse a la humedad, por lo cual si las artesanías no son de calidad en poco tiempo se deterioran. Otros comerciantes le dan prioridad a la variedad porque el consumidor tiene más alternativas para escoger lo que desea adquirir, finalmente un reducido grupo le da importancia al precio, porque muchas veces las ventas no responden al precio, sino a las ofertas o valores agregados de las artesanías en madera que se comercialicen.

9 Cuál es el método que utiliza para la fijación del precio

Cuadro N° 16. Método de Fijación de Precios

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Costos de Producción	37	41,57
Oferta y Demanda	0	0,00
Por competencia	0	0,00
Incremento sobre el costo	52	58,43
Total	89	100

Gráfico N° 18. Método de Fijación de Precios



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

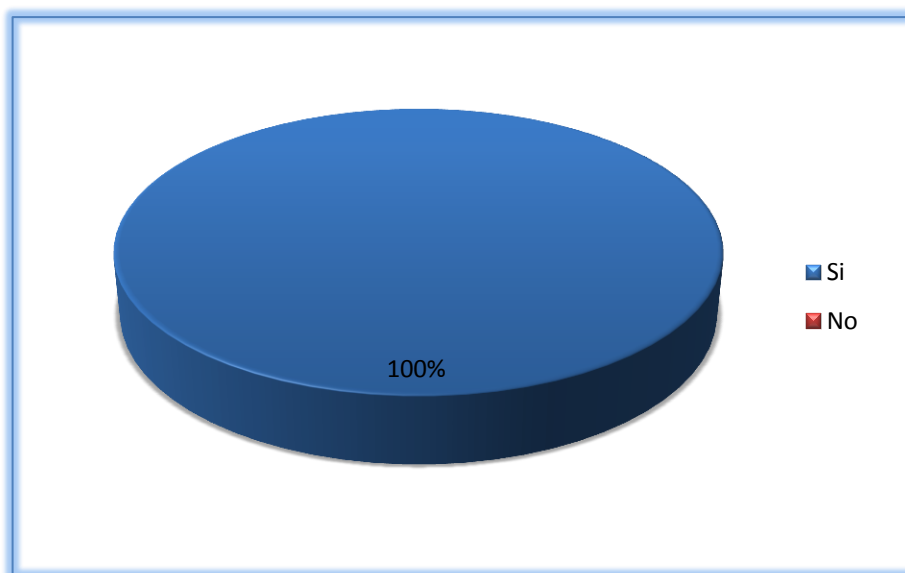
En este caso, los comerciantes fijan el precio de las artesanías que dependen de la siguiente forma: menos de la mitad lo hace en base a los costos de producción, ya que ellos son productores y comercializadores, entonces pueden aplicar este mecanismo contable; mientras que la otra parte lo hace incrementando un valor sobre el costo, es decir que el precio que vende el artesano, los comercializadores le incrementan un porcentaje, que podría llamarse su ganancia, este grupo representa el 58%, el mismo que se da en el caso de los intermediarios.

10 La ubicación geográfica de la parroquia es importante dentro del proceso de comercialización

Cuadro N° 17. Ubicación para la Comercialización

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Si	89	100
No	0	0
Total	89	100

Gráfico N° 19. Ubicación para la Comercialización



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

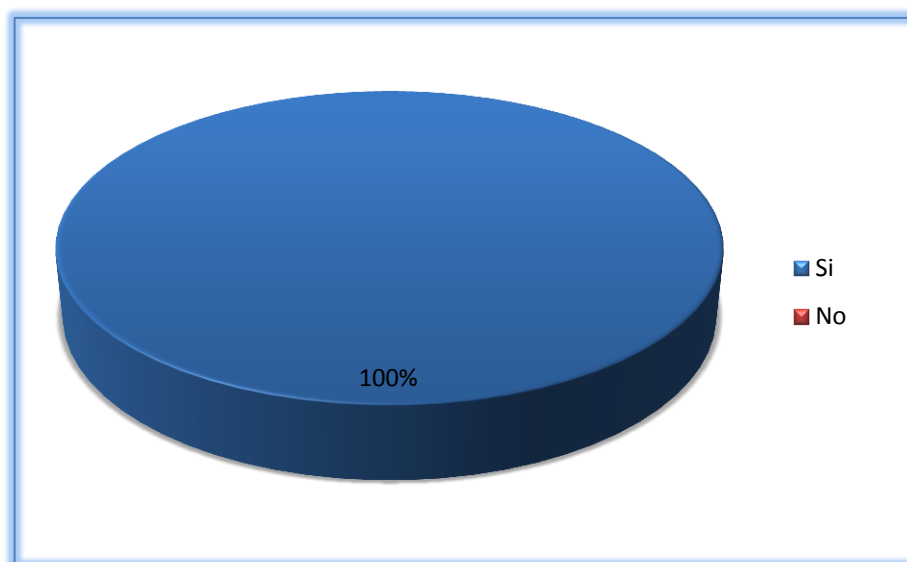
Para esta inquietud planteada, la totalidad de los encuestados coinciden que la ubicación geográfica es importante dentro del proceso de comercialización de artesanías en sus diversos tipos y presentaciones, porque se encuentra en el centro de dos ciudades altamente comerciales como son: Atuntaqui e Ibarra, además de que es fácil de llegar.

11 Las vías de acceso facilitan el comercio de artesanías.

Cuadro N° 18. Vías de Acceso

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Si	89	100
No	0	0
Total	89	100

Gráfico N° 20. Vías de Acceso



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

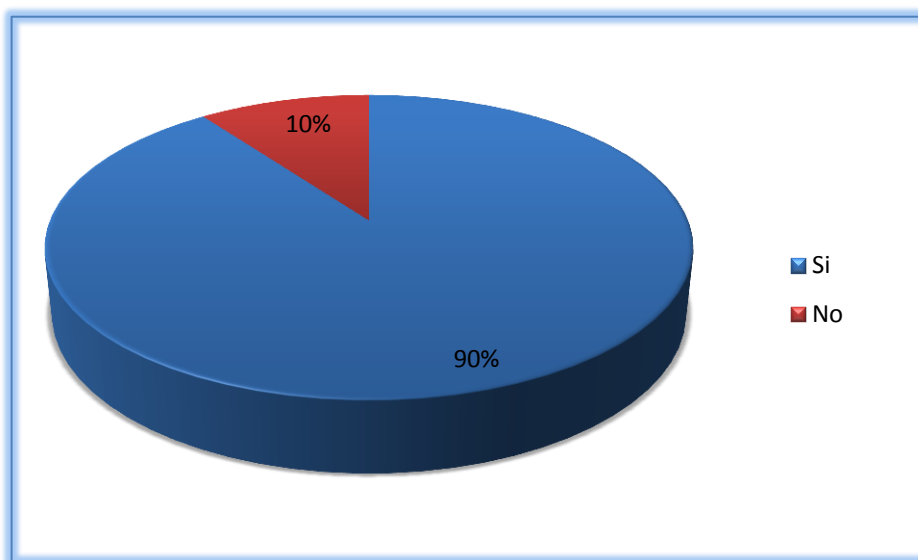
En igual medida todos los encuestados respondieron afirmativamente a la inquietud planteada, es decir que las vías de acceso a la parroquia San Antonio de Ibarra, sí facilitan el comercio de artesanías, ya que se encuentran cerca de la panamericana norte, además las principales calles que cruzan la parroquia y en donde se ubican la mayoría de almacenes, son adoquinadas, lo que propicia que los demandantes de artesanías se movilicen fácilmente.

12 Considera que en la parroquia existe un mercado competitivo:

Cuadro N° 19. Mercado Competitivo.

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Si	80	89,89
No	9	10,11
Total	89	100

Gráfico N° 21. Mercado Competitivo.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

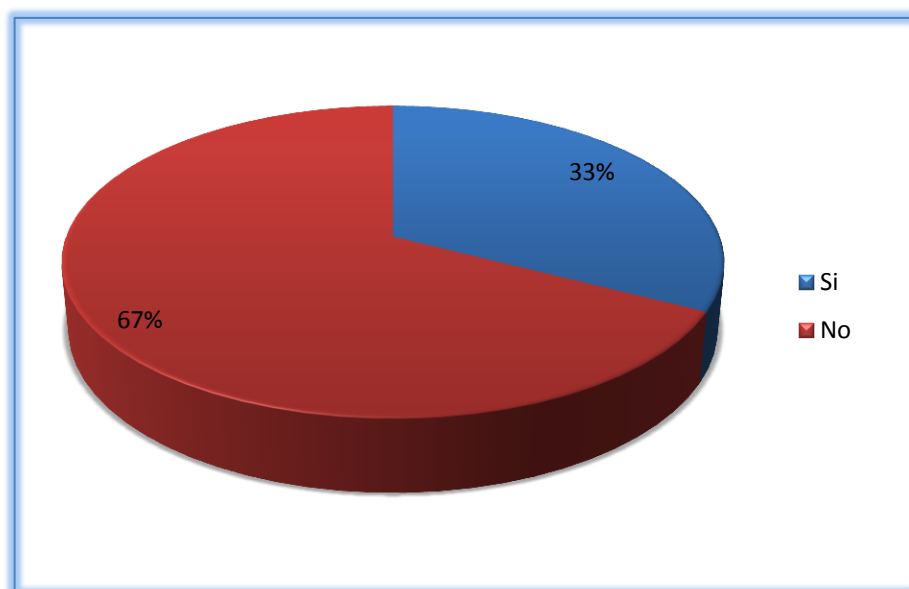
Al respecto, los encuestados se manifestaron así: casi la totalidad de ellos considera que la parroquia si es un mercado competitivo, esto porque desde el punto de vista económico la producción de las artesanías se da en base a pedidos, además los precios ya están establecidos en el mercado, en donde el margen de negociación es mínimo; por otra parte, un pequeño porcentaje afirma que la plaza no es competitiva, para ello aducen que en la parroquia los artesanos no producen artículos que sean novedosos, sino que se practica la copia de sus objetos, aspecto que no les permite tener prevalencia en el precio.

13 Existen planes de publicidad para dar a conocer la parroquia

Cuadro N° 20. Planes de Publicidad.

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Si	29	32,58
No	60	67,42
Total	89	100

Gráfico N° 22. Planes de Publicidad.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

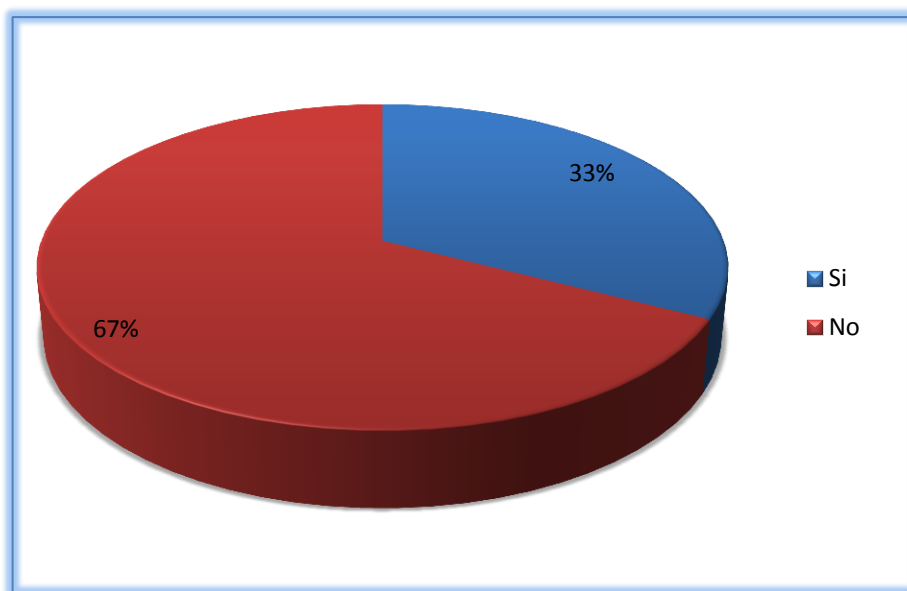
En esta inquietud, los encuestados respondieron que sí existen planes de publicidad para la parroquia en un tercio, aclarando que es escasa, mientras que los dos tercios restantes contestaron en forma negativa, aseverando que los planes de publicidad no existen de manera técnica, lo que se practica es la difusión en forma esporádica, sin que exista un verdadero proyecto de publicidad para la parroquia, y mucho menos para sus artesanos. Actualmente se están realizando algunos planes de publicidad con mayor frecuencia, pero aún hace falta mucho más, y su principal limitante son los escasos recursos económicos

14 Con el dinero de sus ventas, ¿considera que es suficiente para satisfacer sus necesidades básicas?

Cuadro Nº 21. Satisfacción de Necesidades Básicas

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Si	29	32,58
No	60	67,42
Total	89	100

Gráfico Nº 23. Satisfacción de Necesidades Básicas



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

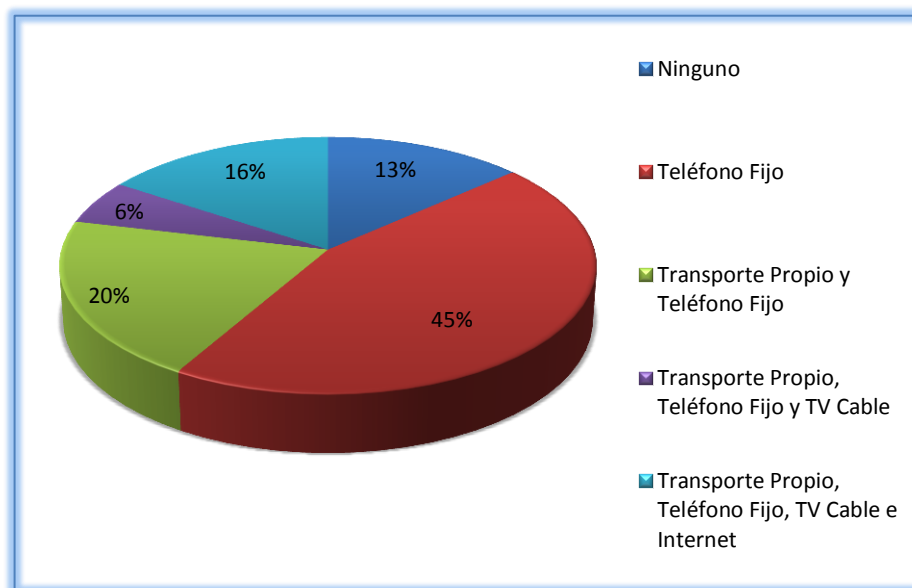
Al respecto los comerciantes respondieron que de la totalidad, un tercio si satisface sus necesidades básicas, pero la otra parte de los encuestados expresa que los ingresos no son suficientes para cubrir sus necesidades y que la actividad de comercio de artesanías la realizan porque sería muy complicado a estas alturas ponerse a emprender en nuevas cosas. Claro está que dependiendo del flujo de demanda, se puede dedicar tiempo a otras actividades como la agricultura y ganadería.

15 Señale los servicios con los que usted cuenta:

Cuadro N° 22. Servicios Adicionales

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Ninguno	12	13,48
Teléfono Fijo	40	44,94
Transporte Propio y Teléfono Fijo	18	20,22
Transporte Propio, Teléfono Fijo y TV Cable	5	5,62
Transporte Propio, Teléfono Fijo, TV Cable e Internet	14	15,73
Total	89	100,00

Gráfico N° 24. Servicios Adicionales



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

Al respecto las respuestas fueron así: la minoría no tiene ninguno de los servicios adicionales que se pusieron como opciones, casi la mitad de los encuestados tiene acceso únicamente al servicio telefónico, otro grupo afirma tener los servicios de teléfono y de transporte propio, pequeño grupo por su parte contesta que además de los servicios ya señalados cuenta con TV Cable y por último alrededor de un quinto respondió que además cuenta con el servicio de internet.

16 Qué estrategia recomienda para impulsar el comercio

Los comerciantes de San Antonio de Ibarra, en virtud de que el planteamiento tenía opción libre de respuestas, la mayoría coincidieron de que en se necesita una verdadera planeación estratégica en donde se incluya la difusión de los trabajos que se hacen en la localidad.

Asimismo indicaron la posibilidad de que se debe buscar nuevos mercados, ampliando los lugares de destino de las artesanías en sus diversos tipos.

Por otra parte señalaron que era necesario que los trabajos artesanales deben ser inéditos de cada artista, ya que se produce la copia de las creaciones, transformándolas en muchas ocasiones en monótonas, por lo que los turistas no tiene variedad de productos al momento de realizar la compra.

De igual manera sugirieron que se debía recuperar la identidad de los artesanos de San Antonio, es decir, que era necesario que se trabaje en estilos clásicos o barrocos, ya que en ese campo la competencia es muy limitada, pero si se persiste en trabajar en estilos lineales, en el corto plazo pueden perder presencia en el mercado nacional e internacional y ser desplazado por otros sectores productores como son los cuencanos.

Finalmente según los comerciantes encuestados, se requiere que se trabaje con materia prima alternativa como “la fibra de vidrio” porque cada vez es más difícil conseguir la madera, además de que existen controles más fuertes por parte de las autoridades que limitan el transporte de madera.

4.1.2. Encuesta Dirigida a los Productores de Artesanía en Madera de la Parroquia “San Antonio de Ibarra”

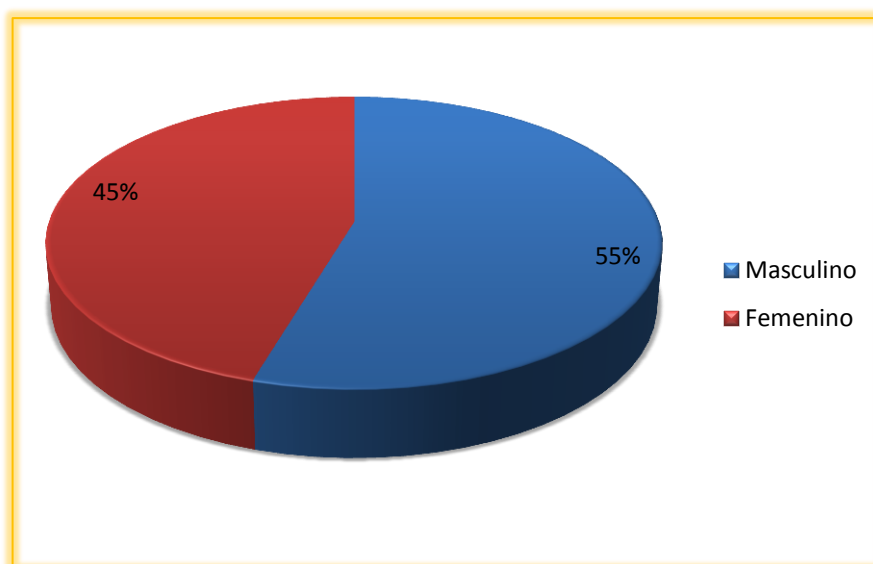
Datos Informativos

a. Género.

Cuadro N° 23. Género

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Masculino	53	54,64
Femenino	44	45,36
Total	97	100,00

Gráfico N° 25. Género



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

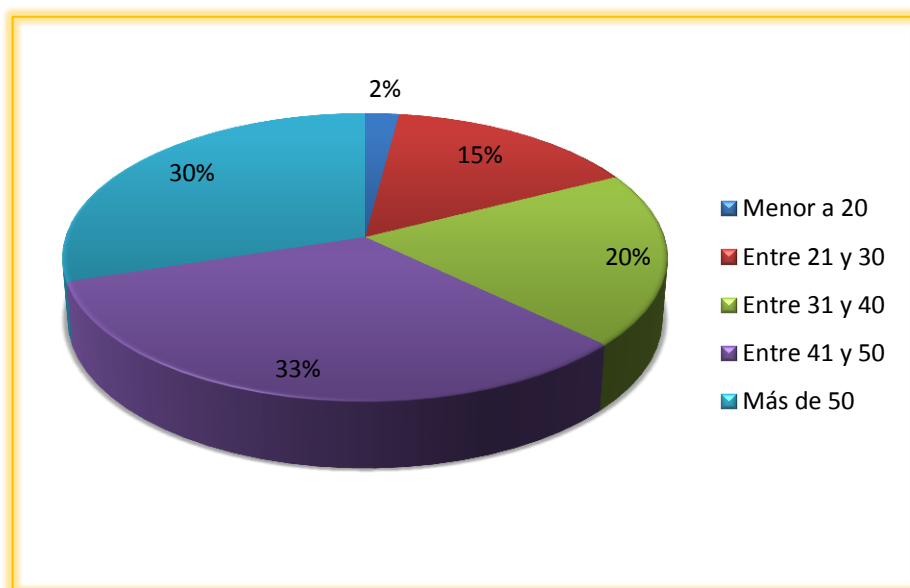
La mayor parte de los encuestados fueron de género masculino, y la diferencia de género femenino; dejando claro que la actividad artesanal no es actividad única de los hombres; sino que las mujeres también la practican como actividad productiva.

b. Edad

Cuadro N° 24. Edad

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Menor a 20	2	2,06
Entre 21 y 30	15	15,46
Entre 31 y 40	19	19,59
Entre 41 y 50	32	32,99
Más de 50	29	29,90
Total	97	100,00

Gráfico N° 26. Edad



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

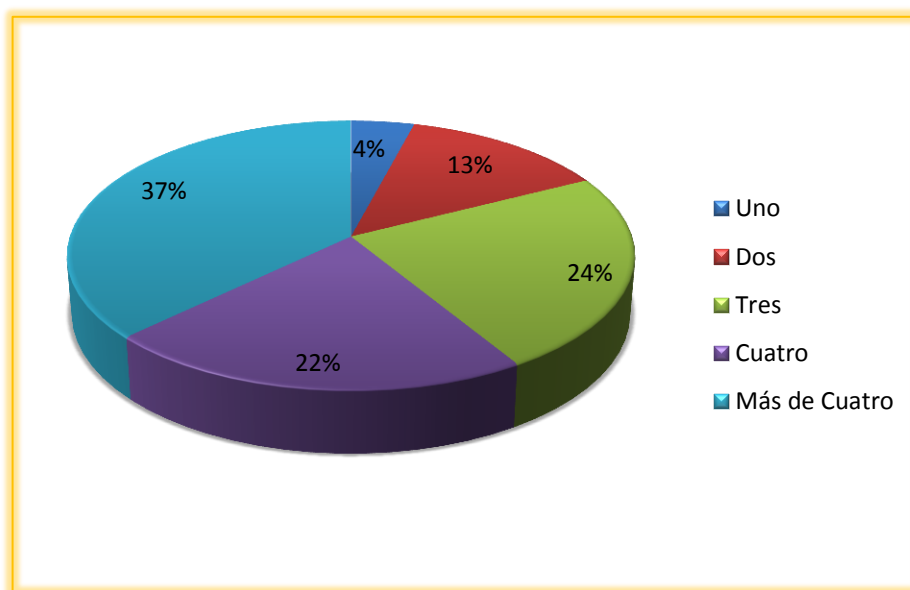
En este caso, la mayoría de artesanos supera los cuarenta años y conforman más de la mitad de los encuestados; mientras que la otra parte se reparte en grupos humanos que están comprendidos en edades de 21 a 40; y un pequeño grupo tiene menos de 20 años, lo que puede entenderse que la juventud no está muy interesada en seguir con las actividades artesanales.

c. Miembros de la Familia

Cuadro N° 25. Miembros de la Familia

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Uno	4	4,12
Dos	13	13,40
Tres	23	23,71
Cuatro	21	21,65
Más de Cuatro	36	37,11
Total	97	100,00

Gráfico N° 27. Miembros de la Familia



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

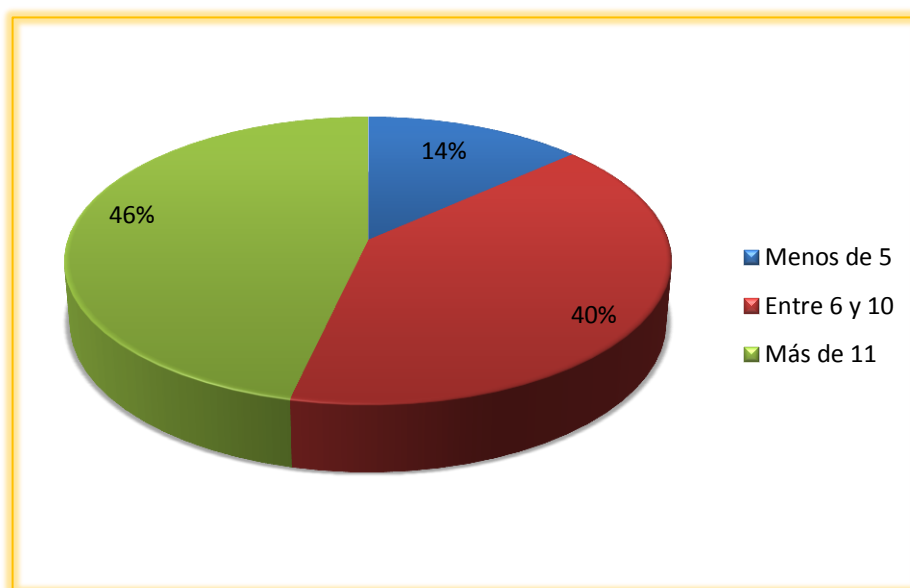
La composición de los hogares de los artesanos es muy abultada, es decir existen grupos familiares conformados por tres, cuatro o más de cuatro miembros, es un pequeño porcentaje tiene un miembro más en su familia que generalmente es esposo(a) o hermano(a).

d. Tiempo que realiza esta actividad

Cuadro Nº 26. Tiempo que realiza esta actividad

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Menos de 5	13	13,40
Entre 6 y 10	39	40,21
Más de 11	45	46,39
Total	97	100,00

Gráfico Nº 28. Tiempo que realiza esta actividad



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

La actividad artesanal ha sido una tradición de los habitantes de San Antonio, claramente se observa que existen personas que laboran en esto por más una década, pero en los últimos cinco años se han ido incrementando también nueva mano de obra, lo que da a entender que se puede garantizar la permanencia en el tiempo de la artesanía en la parroquia.

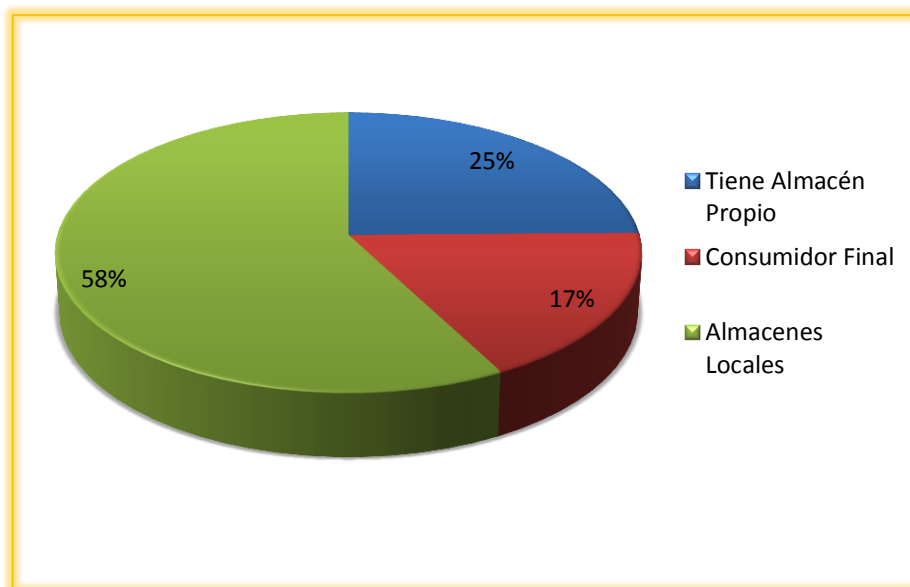
Cuestionario

1 ¿Cómo realiza la venta de artesanías en madera?

Cuadro Nº 27. Proceso de comercialización de artesanías

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Tiene Almacén Propio	24	24,74
Consumidor Final	17	17,53
Almacenes Locales	56	57,73
Otro	0	0,00
Total	97	100,00

Gráfico Nº 29. Proceso de comercialización de artesanías



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

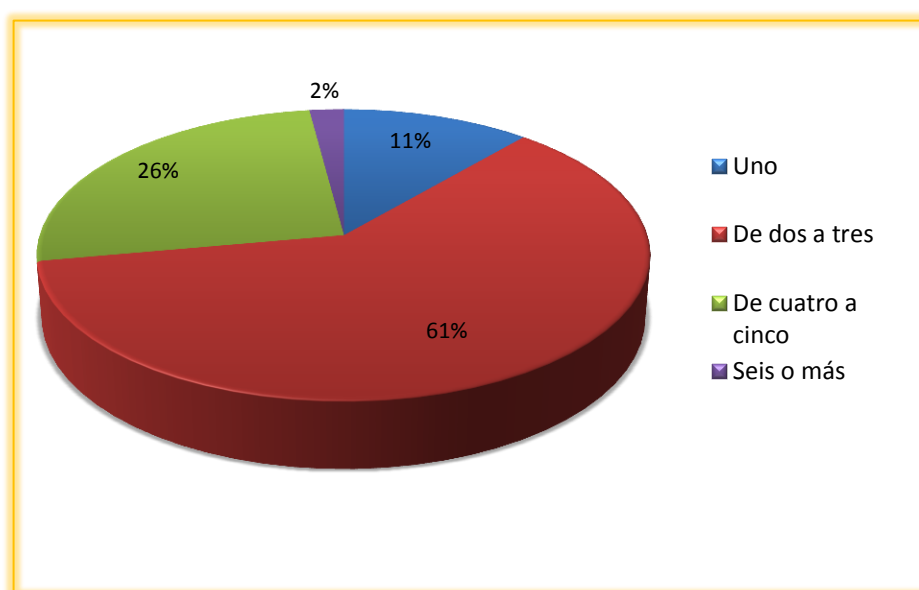
Al respecto, un pequeño grupo afirma que sus productos los vende directamente al consumidor final, una cuarta parte expresa que tiene almacén propio que le permite comercializar directamente, pero existe un grupo mayoritario que se ve obligado a vender a los almacenes de la localidad, propiciando la intermediación comercial.

2 ¿A cuántos locales comerciales de San Antonio provee de artesanías?

Cuadro N° 28. Locales a los que provee de artesanías

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Uno	11	11,34
De dos a tres	59	60,82
De cuatro a cinco	25	25,77
Seis o más	2	2,06
Total	97	100,00

Gráfico N° 30. Locales a los que provee de artesanías



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

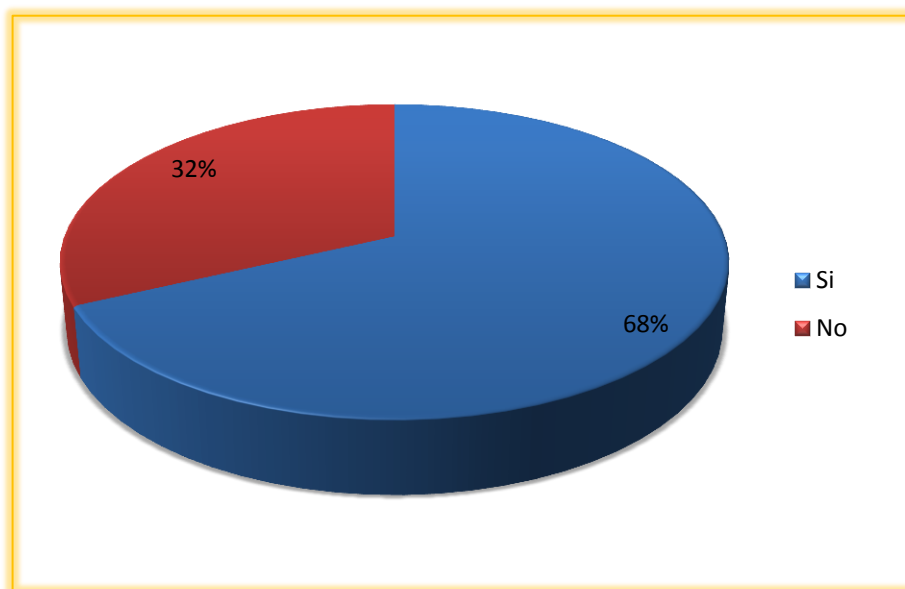
En este caso se puede observar que un reducido grupo provee a más de seis locales comerciales, el caso opuesto se da cuando el 11% provee a un solo local, pero hay alta concentración de personas que respondieron que afirma proveer a un promedio de dos, tres y hasta cuatro locales de la parroquia.

3 Aparte de la actividad artesanal, ¿tiene otra fuente de ingresos?

Cuadro N° 29. Fuente(s) de Ingresos

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Si	66	68,04
No	31	31,96
Total	97	100,00

Gráfico N° 31. Fuente(s) de Ingresos



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

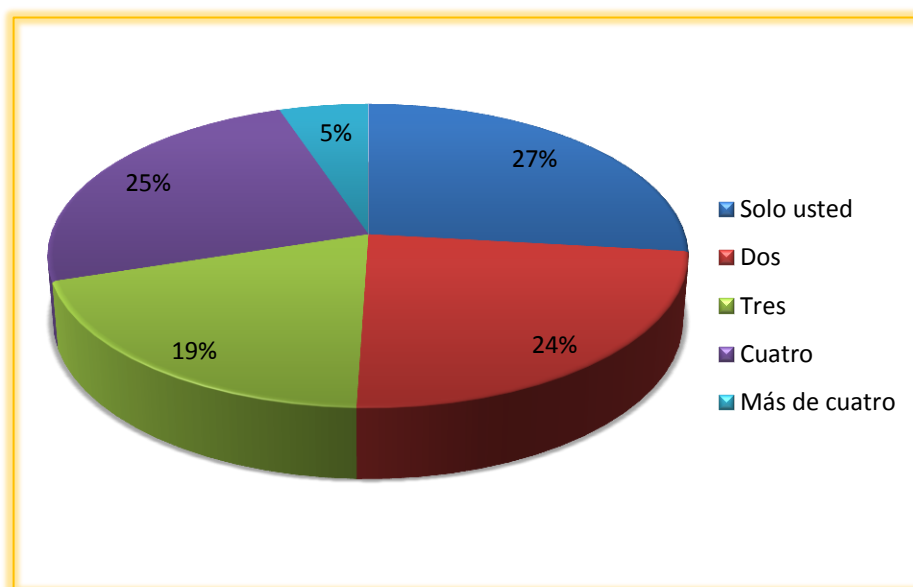
Gran parte de la muestra respondió que aparte de la actividad artesanal se ven obligados a realizar otras actividades productivas para mejorar sus ingresos económicos, tales actividades son: chofer, agricultor, comerciante, propietario de pequeños negocios, administrador, profesores de artes, entre otras; pero casi un tercio de la totalidad afirma que con los ingresos generados por la actividad artesanal es suficiente para cubrir sus necesidades más próximas.

4 Incluido usted, ¿cuántos miembros de su familia realizan trabajos artesanales?

Cuadro N° 30. Miembros de la familia que trabajan las artesanías

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Solo usted	26	26,80
Dos	23	23,71
Tres	19	19,59
Cuatro	24	24,74
Más de cuatro	5	5,15
Total	97	100,00

Gráfico N° 32. Miembros de la familia que trabajan las artesanías



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

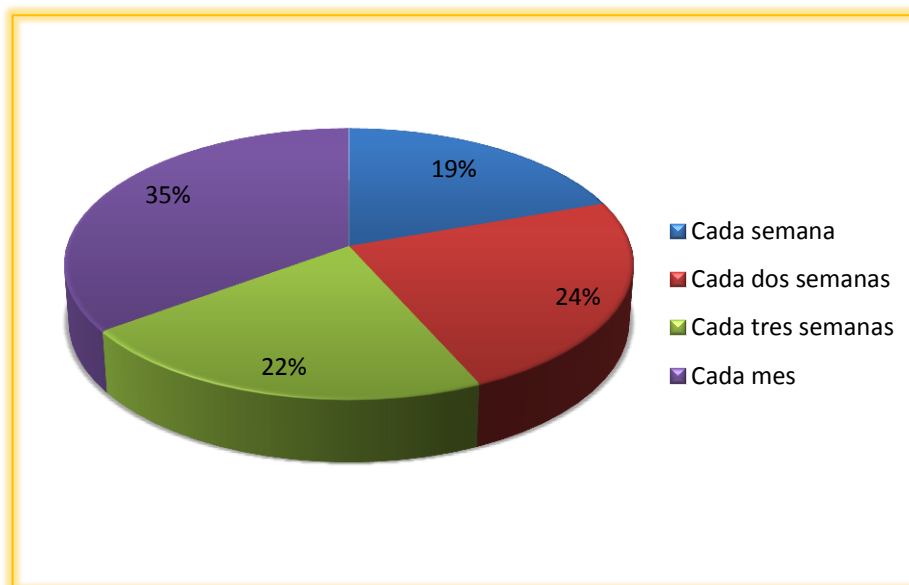
Los resultados muestran que un pequeño porcentaje trabaja con más de cuatro familiares en la producción de trabajos artesanales; mientras que el restante (95%), dice que trabaja solo, con dos, tres y hasta cuatro familiares, confirmando estos datos que la actividad artesanal está presente dentro de la tradición y cultura de las familias de San Antonio.

5 ¿Cada cuánto tiempo abastece de nuevas artesanías a los almacenes de San Antonio de Ibarra?

Cuadro N° 31. Periodo de tiempo que abastece de artesanías

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Cada semana	19	19,59
Cada dos semanas	23	23,71
Cada tres semanas	21	21,65
Cada mes	34	35,05
Total	97	100,00

Gráfico N° 33. Periodo de tiempo que abastece de artesanías



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

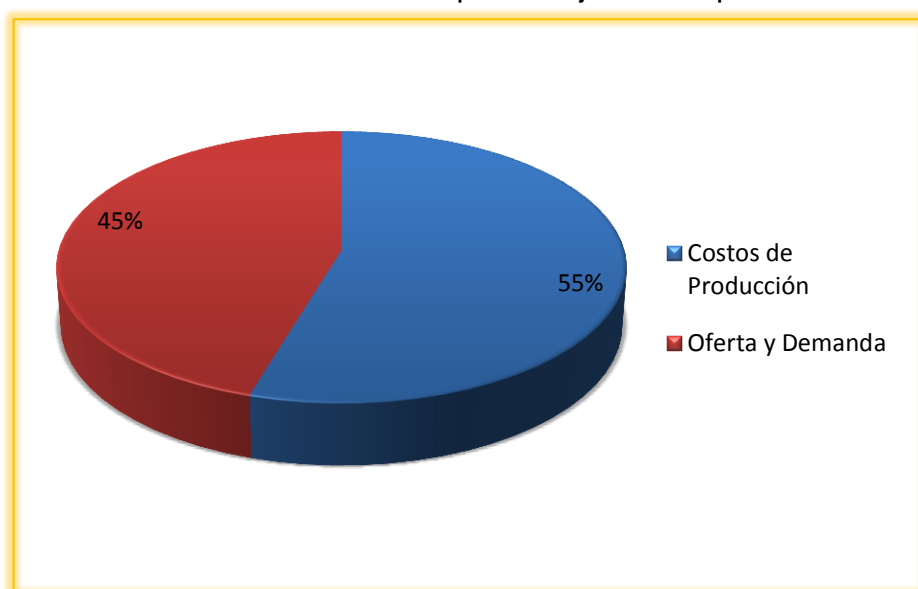
En este caso se puede notar que los artesanos abastecen de manera semanal, quincenal, cada tres semanas o cada mes, este tiempo depende del tipo de artesanías que se trabaje, ya que no todos los trabajos son iguales; la artesanía artística y las artes plásticas corresponden a cada semana, en cuanto a los utilitarios y a los muebles se lo hace cada quince o tres semanas, pero para las esculturas puede abastecer al almacén cada mes o más, por la complejidad de los trabajos.

6 ¿Cuál es el método que utiliza para la fijación del precio de las Artesanías?

Cuadro N° 32. Método para la fijación de precios

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Costos de Producción	53	54,64
Oferta y Demanda	44	45,36
Por Competencia	0	0,00
Otro	0	0,00
Total	97	100,00

Gráfico N° 34. Método para la fijación de precios



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

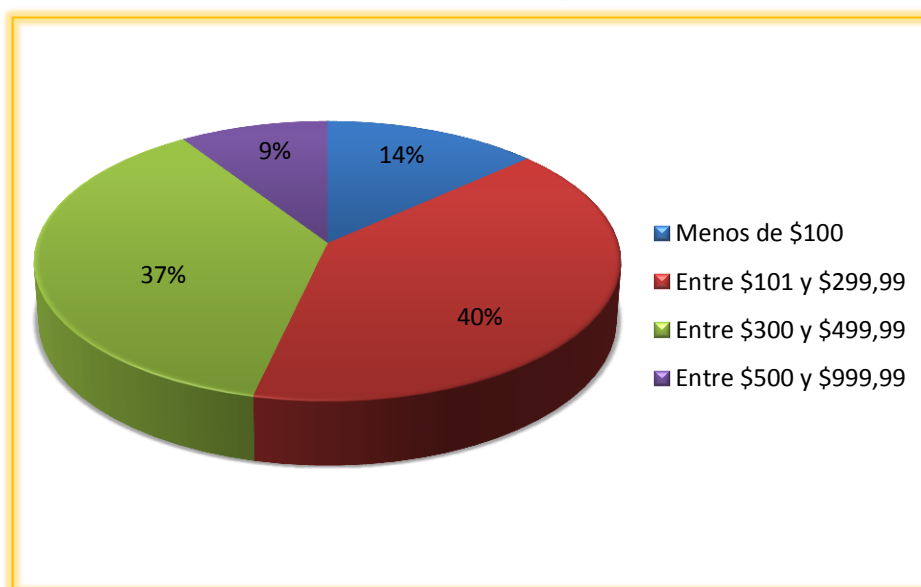
Para la fijación del precio de las artesanías, quienes las realizaban manifestaron mayoritariamente que lo efectuaban mediante costos de producción, pero la diferencia establece el precio en base a las fuerzas de mercado (oferta y demanda), método que no asegura que el artesano recupere los costos que requirió la artesanía para ser elaborada, y esto se debe a la necesidad del artesano quien se ve obligado a vender sus trabajos, inclusive por debajo de sus propios costos.

7 ¿Cuál es el volumen de ingresos mensuales que obtiene por la comercialización de artesanías?

Cuadro N° 33. Volumen de Ingresos Mensuales

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Menos de \$100	13	13,40
Entre \$101 y \$299,99	39	40,21
Entre \$300 y \$499,99	36	37,11
Entre \$500 y \$999,99	9	9,28
De \$1000 o mas	0	0,00
Total	97	100,00

Gráfico N° 35. Volumen de Ingresos Mensuales



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

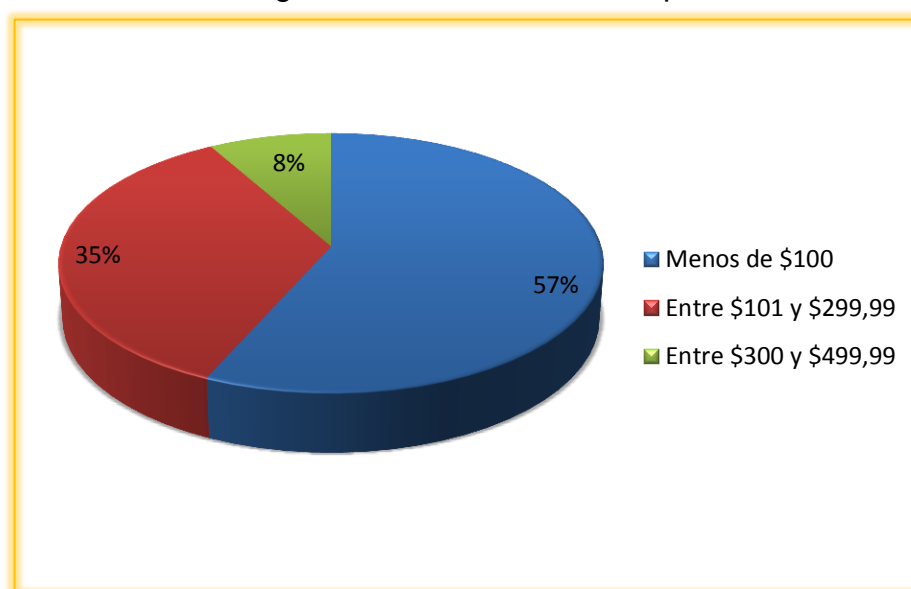
Más de tres cuartas partes tiene ingresos fluctuantes entre los 101,99 499,99 dólares; esto se da con los productores de artesanía artística, utilitarios y a veces con los que elaboran objetos en fibra de vidrio; mientras que los que trabajan con esculturas o muebles pueden percibir ingresos superiores a los quinientos o mil dólares, pero los objetos elaboran objetos pequeños pueden percibir hasta cien dólares al mes.

8 ¿Cuánto de sus ingresos destina mensualmente para la compra de materiales e insumos para trabajar las artesanías?

Cuadro N° 34. Ingresos destinados a la compra de materiales

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Menos de \$100	55	56,70
Entre \$101 y \$299,99	34	35,05
Entre \$300 y \$499,99	8	8,25
Entre \$500 y \$999,99	0	0,00
De \$1000 o mas	0	0,00
Total	97	100,00

Gráfico N° 36. Ingresos destinados a la compra de materiales



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

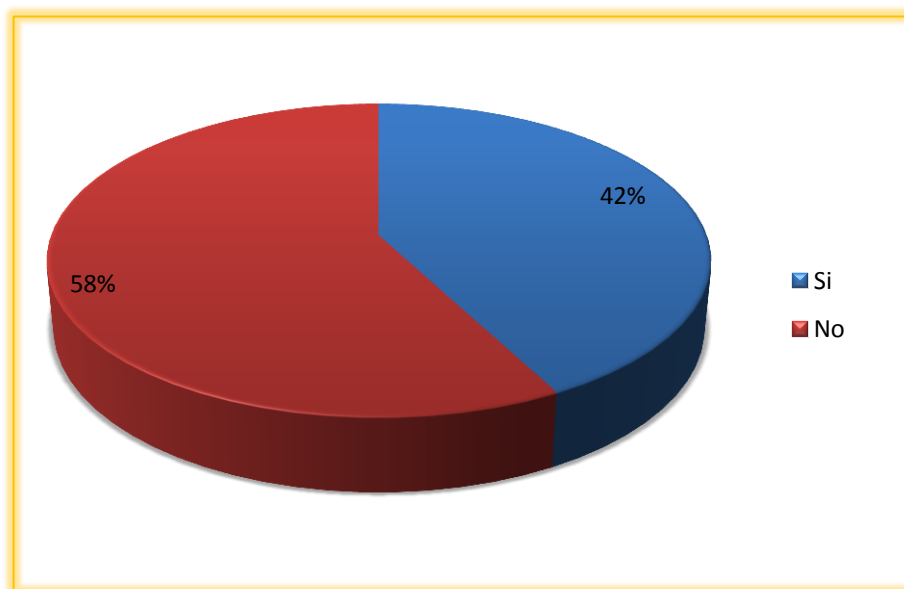
Se puede observar según el gráfico que la inversión para la adquisición de materiales e insumos necesarios para elaborar artesanías son relativamente bajos; esto se lo comprueba porque más de la mitad de encuestados dicen que gastan un valor similar a los cien dólares al mes, otro grupo alcanza los trescientos dólares, y un último grupo puede llegar hasta los quinientos dólares en gastos.

9 Con el dinero de sus ventas, ¿considera que es suficiente para satisfacer sus necesidades básicas?

Cuadro N° 35. Satisfacción de las necesidades

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Si	41	42,27
No	56	57,73
Total	97	100,00

Gráfico N° 37. Satisfacción de las necesidades



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

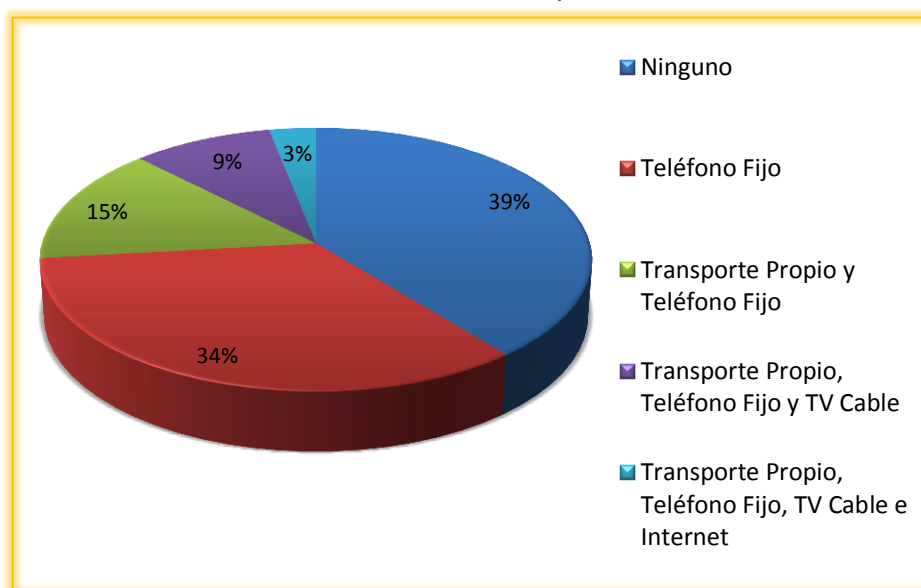
Al respecto se afirma que la mayoría de los artesanos no satisfacen sus necesidades con los ingresos que se generan por la venta de las artesanías, inclusive se han visto obligados a realizar otra actividad productiva, pero existe otro grupo (42%) que a diferencia de los anteriores, sí puede cubrir los costos y adicionalmente con los ingresos que genera está en la capacidad de satisfacer sus necesidades.

10 Señale los servicios con los que usted cuenta:

Cuadro N° 36. Servicios con los que cuenta el artesano

Categoría	Valor Absoluto	Porcentaje
Ninguno	38	39,18
Teléfono Fijo	33	34,02
Transporte Propio y Teléfono Fijo	14	14,43
Transporte Propio, Teléfono Fijo y TV Cable	9	9,28
Transporte Propio, Teléfono Fijo, TV Cable e Internet	3	3,09
Total	97	100,00

Gráfico N° 38. Servicios con los que cuenta el artesano



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Interpretación.

Más de un tercio expone que de los servicios que se consideró, no tiene ninguno; otro grupo similar dice que tiene acceso al servicio telefónico, otro porcentaje más amplio expresa que además cuenta con transporte propio, a esto se suma otro grupo que accede al servicio de TV Cable; finalmente un reducido porcentaje añade a la lista el servicio de internet.

11 ¿Qué estrategia recomienda para impulsar el comercio?

Los artesanos encuestados recomiendan que es necesario que existan planes de promoción y publicidad debidamente estructurados, que cuente con una planificación y resalte la productividad de la parroquia.

También consideran importante que se implemente programas de capacitación a los artesanos que no tienen un almacén en áreas de administración, atención al cliente, emprendimiento, estrategias de negociación, para que eso les permita independizarse de los locales comerciales y formar su propio puesto de ventas.

Además sugirieron que las autoridades establezcan convenios con otras instituciones como el Ministerio de Turismo para que se trabaje en estrategias que motiven al turista a visitar la parroquia.

Se deben incrementar las ferias, las mismas que deben ser programadas de acuerdo a las festividades que se encuentran en calendario, y los artesanos puedan participar de manera activa en estos eventos.

Añadieron también que en los mismos talleres no prestan las condiciones necesarias para que los jóvenes puedan iniciarse en trabajos artesanales, aspecto que a largo plazo puede provocar que no exista el suficiente recambio generacional y la actividad artesanal de San Antonio se pierda.

Finalmente reconocieron que la actitud de los mismos artesanos no les permite mejorar los procesos de comercialización, ya que dentro de este sector se puede notar claramente la envidia y el celo profesional; actitudes que no contribuyen a la formación de una asociación que los acoja.

4.2. Contrastación de Resultados con las Preguntas de Investigación.

4.2.1. ¿Cuál es la oferta y la demanda existente de las artesanías en madera, de la Parroquia San Antonio de Ibarra?

Para determinar la oferta de las artesanías en madera de la parroquia San Antonio de Ibarra, es necesario recordar los Cuadros: N° 1., y N° 12.

Cuadro N° 1. Distribución de locales comerciales en San Antonio de Ibarra.

Tipo	Cantidad
Muebles	46
Imaginería y Escultura Religiosa	27
Artesanía Artística	25
Utilitarios	17
Artes Plásticas	1
Total	116

Cuadro N° 12. Volumen de ventas mensuales.

Categoría	Escultura e Imaginería		Artesanía Artística		Muebles		Utilitarios		Otros	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Menos de \$100	0	0	2	10,53	0	0	1	5,56	0	0
Entre \$101 y \$299,99	0	0	3	15,79	2	6,45	2	11,11	1	100
Entre \$300 y \$499,99	0	0	6	31,58	4	12,9	0	0	0	0
Entre \$500 y \$999,99	11	55	3	15,79	8	25,81	2	11,11	0	0
De \$1000 o más	9	45	5	26,32	17	54,84	13	72,22	0	0
Total	20	100	19	100	31	100	18	100	1	100

Para dar contestación a la interrogante planteada, se utilizó el Teorema que dice: **EL TODO ES IGUAL A LA SUMA DE SUS PARTES.**

Para proceder con la contestación de esta interrogante es necesario establecer la confiabilidad de los datos y su respectivo grado de correlación, para ello se evaluó los rangos establecidos como precios promedios:

Cuadro Nº 37. Precios Promedio

Valores	Observaciones	Promedio
$(100+0)/2 = \mathbf{50}$	1	50,00
$(101+299,99)/2 = 200,495 \approx \mathbf{200}$	2	200,00
$(300+499,99)/2 = 399,995 \approx \mathbf{400}$	3	400,00
$(500+999,99)/2 = 749,995 \approx \mathbf{750}$	4	750,00
$\geq 1000 = \mathbf{1000}$	5	1000,00

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. 2011.

Cuadro Nº 38. Estadístico de la Regresión.

<i>Estadísticas de la Regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,98954568
Coefficiente de determinación R ²	0,97920065
R ² ajustado	0,97226754
Observaciones	5

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. 2011.

Con el resumen de la tabla anterior, se concluye:

El Grado de Correlación entre las observaciones es del 98%; mientras que la confiabilidad determinada por el R² ajustado, en este caso coincide en el 98%, esto garantiza que los valores y cálculos que a continuación se presentan pueden ser tomados como base referencial para próximos estudios o investigaciones.

Cuadro N° 39. Oferta de Escultura e Imaginería

Categoría	Escultura e Imaginería		
	Valor	%	Promedio
Menos de \$100	0	0	$(100+0)/2 = 50$
Entre \$101 y \$299,99	0	0	$(101+299,99)/2 = 200,495 \approx 200$
Entre \$300 y \$499,99	0	0	$(300+499,99)/2 = 399,995 \approx 400$
Entre \$500 y \$999,99	11	55	$(500+999,99)/2 = 749,995 \approx 750$
De \$1000 o más	9	45	$\geq 1000 = 1000$
Total	20	100	Valores Promedios

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. 2011.

$$\begin{aligned}
 11 \times 750 &= 8250 \\
 9 \times 1000 &= \underline{9000} \\
 \Sigma &= \mathbf{\$17250}
 \end{aligned}$$

Aplicando el Teorema, se tiene lo siguiente:

$$\begin{aligned}
 (17250/20) &= \mathbf{\$862,50} && \text{Oferta promedio de cada local} \\
 862,50 \times 27 &= \mathbf{\$23287,50} && \text{Oferta mensual de 27 locales} \\
 23287,50 \times 12 &= \mathbf{\$279450,00} && \text{Oferta anual}
 \end{aligned}$$

Cuadro N° 40. Oferta de Artesanía Artística

Categoría	Artesanía Artística		
	Valor	%	Promedio
Menos de \$100	2	10,53	$(100+0)/2 = 50$
Entre \$101 y \$299,99	3	15,79	$(101+299,99)/2 = 200,495 \approx 200$
Entre \$300 y \$499,99	6	31,58	$(300+499,99)/2 = 399,995 \approx 400$
Entre \$500 y \$999,99	3	15,79	$(500+999,99)/2 = 749,995 \approx 750$
De \$1000 o más	5	26,32	$\geq 1000 = 1000$
Total	19	100	Valores Promedios

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. 2011.

$$\begin{aligned}
2 \times 50 &= 100 \\
3 \times 200 &= 600 \\
6 \times 400 &= 2400 \\
3 \times 750 &= 2250 \\
5 \times 1000 &= \underline{5000} \\
\sum &= \mathbf{\$10350}
\end{aligned}$$

Aplicando el Teorema, se tiene lo siguiente:

$$\begin{aligned}
(10350/19) &= \mathbf{\$544,74} && \text{Oferta promedio de cada local} \\
544,74 \times 25 &= \mathbf{\$13618,50} && \text{Oferta mensual de 25 locales} \\
13618,50 \times 12 &= \mathbf{\$163422,00} && \text{Oferta anual}
\end{aligned}$$

Cuadro N° 41. Oferta de Muebles

Categoría	Muebles		
	Valor	%	Promedio
Menos de \$100	0	0	$(100+0)/2 = \mathbf{50}$
Entre \$101 y \$299,99	2	6,45	$(101+299,99)/2 = 200,495 \approx \mathbf{200}$
Entre \$300 y \$499,99	4	12,9	$(300+499,99)/2 = 399,995 \approx \mathbf{400}$
Entre \$500 y \$999,99	8	25,81	$(500+999,99)/2 = 749,995 \approx \mathbf{750}$
De \$1000 o más	17	54,84	$\geq 1000 = \mathbf{1000}$
Total	31	100	Valores Promedios

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. 2011.

$$\begin{aligned}
2 \times 200 &= 400 \\
4 \times 400 &= 1600 \\
8 \times 750 &= 6000 \\
17 \times 1000 &= \underline{17000} \\
\sum &= \mathbf{\$25000}
\end{aligned}$$

Aplicando el Teorema, se tiene lo siguiente:

$$\begin{aligned}
(25000/31) &= \mathbf{\$806,45} && \text{Oferta promedio de cada local} \\
806,45 \times 46 &= \mathbf{\$37096,70} && \text{Oferta mensual de 46 locales} \\
13618,50 \times 12 &= \mathbf{\$445160,40} && \text{Oferta anual}
\end{aligned}$$

Cuadro N° 42. Oferta de Utilitarios

Categoría	Utilitarios		
	Valor	%	Promedio
Menos de \$100	1	5,56	$(100+0)/2 = 50$
Entre \$101 y \$299,99	2	11,11	$(101+299,99)/2 = 200,495 \approx 200$
Entre \$300 y \$499,99	0	0	$(300+499,99)/2 = 399,995 \approx 400$
Entre \$500 y \$999,99	2	11,11	$(500+999,99)/2 = 749,995 \approx 750$
De \$1000 o más	13	72,22	$\geq 1000 = 1000$
Total	18	100	Valores Promedios

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. 2011.

$$\begin{aligned}
 1 \times 50 &= 50 \\
 2 \times 200 &= 400 \\
 2 \times 750 &= 1500 \\
 13 \times 1000 &= \underline{13000} \\
 \Sigma &= \mathbf{\$14950}
 \end{aligned}$$

Aplicando el Teorema, se tiene lo siguiente:

$(14950/18) = \mathbf{\$830,56}$	Oferta promedio de cada local
$830,56 \times 18 = \mathbf{\$14950,00}$	Oferta mensual de 18 locales
$14950 \times 12 = \mathbf{\$179400,00}$	Oferta anual

En este caso la encuesta se aplicó a la totalidad de almacenes que expenden productos utilitarios, únicamente se realizó la multiplicación por 12 para saber el valor anual pronosticado.

Cuadro N° 43. Oferta de Otras Artesanías (Artes Plásticas)

Categoría	Otros		
	Valor	%	Promedio
Menos de \$100	0	0	$(100+0)/2 = 50$
Entre \$101 y \$299,99	1	100	$(101+299,99)/2 = 200,495 \approx 200$
Entre \$300 y \$499,99	0	0	$(300+499,99)/2 = 399,995 \approx 400$
Entre \$500 y \$999,99	0	0	$(500+999,99)/2 = 749,995 \approx 750$
De \$1000 o más	0	0	$\geq 1000 = 1000$
Total	1	100	Promedio

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. 2011.

$$1 \times 200 = 200$$

$$\Sigma = \$200 \text{ (Oferta mensual)}$$

$$200 \times 12 = \$2400,00 \text{ Oferta anual}$$

De igual manera, en este caso en vista de que existe un solo local comercial que produce y vende artes plásticas, únicamente se debe multiplicar el valor de oferta mensual por 12 para tener el valor anual.

Cuadro N° 44. Resumen de la Oferta

Producto	Dólares
Escultura e Imaginería	\$279450,00
Artesanía Artística	\$163422,00
Muebles	\$445160,40
Utilitarios	\$179400,00
Otros	\$2400,00
Total	\$1'069.832,40

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. 2011.

La oferta artesanal medida económicamente es de 1'069.832,40 dólares; valor comparado con los 56.954'000.000 que es el PIB Nominal del año

2010 del Ecuador (ANEXO X), la producción de San Antonio de Ibarra alcanza una participación del 1.88⁵ en el dicho medidor económico.

Por otra parte, la demanda de trabajos en madera son apetecidos en el mercado local como en el mercado internacional, según datos del Banco Central Del Ecuador, citados por trabajos anteriores detallan el comportamiento de la demanda de estos artículos, como hace referencia el cuadro que se muestra a continuación.

Cuadro Nº 45. Comportamiento Histórico de la Demanda

Año	Dólares
2006	6'242.848,53
2007	6'245.960,62
2008	6'249.072,70
2009	6'252.184,79
2010	6'255.296,88

Fuente: Garrido, V (2008)

Elaborado por: Rosero, L (2011)

Una vez conocido los valores históricos de la oferta y de la demanda de artesanías, a través del modelo de regresión se estableció la oferta y demanda proyectadas hasta el año 2015, quedando de la siguiente manera: (ANEXO T)

Cuadro Nº 46. Proyección de Oferta y Demanda

Años	Oferta - Dólares	Demanda - Dólares
2006	1067908,87	6'242848,53
2007	1068389,43	6'245960,62
2008	1068870,20	6'249072,70
2009	1069351,19	6'252184,79
2010	1069832,40	6'255296,88
2011	1070313,07	6'258408,97
2012	1070793,95	6'261521,05
2013	1071274,83	6'264633,14
2014	1071755,72	6'267745,23
2015	1072236,60	6'270857,31
r	0,99	1,00

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rosero, L. 2011.

Como se indica en el ANEXO T, el crecimiento promedio calculado para la oferta es de **0.045%**, mientras que para la demanda es de **0,049%**; por tal motivo se comprueba lo que se señaló anteriormente: la oferta crece en igual proporción a la demanda, y la razón se debe a que la producción se hace bajo pedidos.

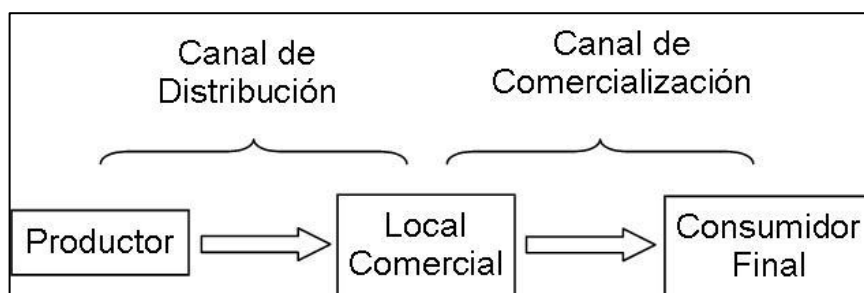
Por otra parte, en el mismo ANEXO T, se puede observar claramente que el indicador **r se aproxima a 1** en ambos casos, lo que quiere decir que existe un porcentaje de correlación alto positivo, entre las variables estudiadas (años y oferta; años y demanda), y además quiere decir que a medida que los años transcurren, la demanda se incrementa y esto hace que también se incremente la oferta.

4.2.2. ¿Cuáles son los canales de distribución y comercialización que se utilizan para la colocación del producto en el mercado artesanal de la parroquia en mención?

De acuerdo a las definiciones establecidas en el Marco Teórico, además de la información proporcionada por los productores artesanales se establece los siguientes canales de distribución y comercialización.

Primero es necesario recordar lo que representan los canales de distribución y comercialización, a través del gráfico N° 2.1.2.

Gráfico N° 3. Canales de distribución y comercialización.



El canal de distribución se establece desde el productor al local comercial y el canal de comercialización nace desde el local comercial al consumidor final. Además en el Capítulo II se estableció de manera gráfica el canal de distribución y de comercialización, pero ahora se va a distinguir los canales que se practican para colocar el producto a manos del consumidor final.



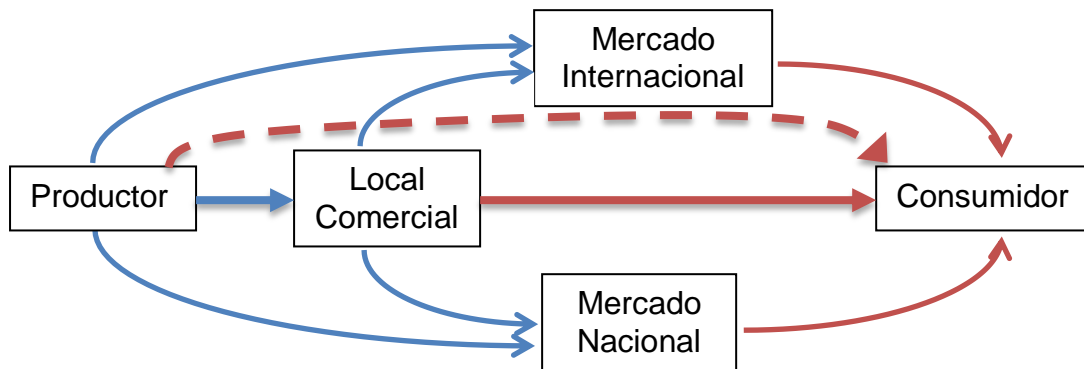
Canal de Distribución 
Canal de Comercialización 

Gráfico N° 39. Proceso de Comercialización de Artesanías.



Canales de Distribución identificados

- De Productor hacia Mercado Internacional
- De Productor hacia Mercado Nacional
- De Productor hacia el Local Comercial
- Del Local Comercial hacia el Mercado Internacional
- De Local Comercial hacia el Mercado Nacional

Canales de Comercialización identificados

- De Productor hacia el Consumidor
- De Local Comercial al Consumidor Final
- Del Mercado Nacional al Consumidor Final
- Del Mercado Internacional al consumidor Final

Por otra parte, es necesario mencionar que el mercado nacional donde se exhiben las artesanías de San Antonio de Ibarra está compuesto por las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca, de manera principal; mientras que el mercado internacional está delimitado por Colombia, Perú, Panamá, Estados Unidos y Europa.

4.2.3. ¿Cuál es la variación porcentual que obtiene el productor, el intermediario comercial y el consumidor final, respecto al precio comercial?

Para contestar esta pregunta, hay que recurrir a los ANEXOS O, P, Q, R y S.

Además hay que tener en cuenta la fórmula que se emplea para determinar la variación porcentual.

Fórmula Nº 5. Variación Relativa Porcentual

$$\Delta\% \text{ de la Q2 a Q1} = \frac{\text{Cantidad2} - \text{Cantidad1}}{\text{Cantidad2}} * 100$$

De igual manera se debe anotar la ecuación de la Diferencia Porcentual, para conocer la totalidad que el intermediario se lleva en conjunto.

Producto: Escultura

Materia Prima	50,00
+ Mano de Obra	275,00
<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>	<u>80,00</u>
= Total Costos	405,00

Precio de Venta (productor - almacén)	600,00
Precio de Venta (almacén - consumidor)	850,00

$$\Delta\% \text{ de Productor a Almacén} = \frac{600 - 405}{600} * 100 = 32,5\%$$

$$\Delta\% \text{ de Almacén a Consumidor} = \frac{850 - 600}{850} * 100 = 29,41\%$$

Cuadro N° 47. Variación Monetaria de Productor – Intermediario – Consumidor, en las Esculturas.

	Productor	Intermediario	Consumidor	Total
Productor	405,00 (a)	600,00 (c)	No Hay	600,00 (a+b)
Intermediario		195,00 (b)	250,00 (d-c)	250,00 (d-c)
Consumidor	No Hay	850,00 (d)	No Hay	
Total	600,00 (a+b)	250,00 (d-c)		850,00

Fuente: Entrevista.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Simbología:

- (a) = Materia Prima + Mano de Obra + Costos Indirectos de Fabricación.
- (b) = Utilidad del Productor
- (c) = Precio de Venta (Productor - Almacén)
- (d) = Precio de Venta (Almacén - Consumidor)

Análisis.

$$600 \times 32,5\% = \mathbf{195 \text{ dólares}} = 600 - 405 \text{ dólares}$$

$$850 \times 29,41\% = \mathbf{250 \text{ dólares}} = 850 - 600 \text{ dólares}$$

- El productor vende su escultura al intermediario a 600 dólares, de los cuales 405 dólares corresponden a costos de producción, por lo que su ganancia es igual a 195 dólares.
- El intermediario vende la escultura al consumidor a 850 dólares, pero el primero la compró al productor en 600 dólares, por lo que su ganancia es de aproximadamente 250 dólares.
- El consumidor adquiere la escultura, pero se desprende de 850 dólares.

Producto: Artesanías Artísticas.

Materia Prima	7,00
+ Mano de Obra	7,00
<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>	<u>3,00</u>
= Total Costos	17,00

Precio de Venta (productor - almacén)	22,00
Precio de Venta (almacén - consumidor)	35,00

$$\Delta\% \text{ del Productor al Almacén} = \frac{22 - 17}{22} * 100 = 22,73\%$$

$$\Delta\% \text{ de Almacén al Consumidor} = \frac{35 - 22}{35} * 100 = 37,14\%$$

Cuadro N° 48. Variación Monetaria de Productor – Intermediario – Consumidor, en las Artesanías Artísticas

	Productor	Intermediario	Consumidor	Total
Productor	17,00 (a)	22,00 (c) No Hay	No Hay	22,00 (a+b)
Intermediario		5,00 (b)	13,00 (d-c)	13,00 (d-c)
Consumidor	No Hay	35,00 (d)	No Hay	
Total	22,00 (a+b)	13,00 (d-c)		35,00

Fuente: Entrevista.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Simbología:

(a) = Materia Prima + Mano de Obra + Costos Indirectos de Fabricación.

(b) = Utilidad del Productor

(c) = Precio de Venta (Productor - Almacén)

(d) = Precio de Venta (Almacén - Consumidor)

Análisis.

$$22 \times 22,73\% = \mathbf{5 \text{ dólares}} = 22 - 17 \text{ dólares}$$

$$35 \times 37,14\% = \mathbf{13 \text{ dólares}} = 35 - 22 \text{ dólares}$$

- El productor vende el juego de artesanías artísticas al intermediario a un precio de 22 dólares, de los cuales 17 dólares corresponden a costos de producción, por lo que su ganancia es igual a 5 dólares por cada juego.
- El intermediario vende el juego de artesanías artísticas al consumidor a un precio de mercado de 35 dólares, pero el intermediario la compró al productor en 22 dólares, por lo que su ganancia es de aproximadamente 13 dólares.
- El consumidor adquiere la artesanía, pero se desprende de 35 dólares, aclarando que eso satisface su necesidad.

Producto: Muebles

Materia Prima	7,00
+ Mano de Obra	10,00
<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>	<u>5,00</u>
= Total Costos	22,00

Precio de Venta (productor - almacén)	45,00
Precio de Venta (almacén - consumidor)	75,00

$$\Delta\% \text{ del Productor al Almacén} = \frac{45 - 22}{45} * 100 = 51,11\%$$

$$\Delta\% \text{ del Almacén al Consumidor} = \frac{75 - 45}{75} * 100 = 40,00\%$$

Cuadro N° 49. Variación Monetaria de Productor – Intermediario – Consumidor, en los Muebles.

	Productor	Intermediario	Consumidor	Total
Productor	22,00 (a)	45,00 (c) No Hay	No Hay	45,00 (a+b)
Intermediario		23,00 (b)	30,00 (d-c)	30,00 (d-c)
Consumidor	No Hay	75,00 (d)	No Hay	
Total	45,00 (a+b)	30,00 (d-c)		75,00

Fuente: Entrevista.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Simbología:

(a) = Materia Prima + Mano de Obra + Costos Indirectos de Fabricación.

(b) = Utilidad del Productor

(c) = Precio de Venta (Productor - Almacén)

(d) = Precio de Venta (Almacén - Consumidor)

Análisis.

$$45 \times 51,11\% = \mathbf{23 \text{ dólares}} = 45 - 22 \text{ dólares}$$

$$75 \times 40\% = \mathbf{30 \text{ dólares}} = 75 - 45 \text{ dólares}$$

- El productor vende los muebles al almacén a 45 dólares, de los cuales 22 dólares corresponden a los costos de producción, por lo que su ganancia es igual a 23 dólares la venta de los muebles.
- El intermediario vende los muebles al consumidor a un precio de mercado de 75 dólares, pero el intermediario la compró al productor en

45 dólares, por lo que su ganancia es de aproximadamente 30 dólares por los muebles.

- El consumidor adquiere el mueble, pero a cambio paga 75 dólares por el nuevo bien que adquirió.

Producto: Utilitarios

Materia Prima	3,00
+ Mano de Obra	2,00
<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>	<u>1,00</u>
= Total Costos	6,00
Precio de Venta (productor - almacén)	8,00
Precio de Venta (almacén - consumidor)	15,00

Para poder determinar la variación porcentual, es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$\Delta\% \text{ del Productor al Almacén} = \frac{8 - 6}{8} * 100 = 25,00\%$$

$$\Delta\% \text{ del Almacén al Consumidor} = \frac{15 - 8}{15} * 100 = 46,67\%$$

Cuadro N° 50. Variación Monetaria Productor – Intermediario – Consumidor, en los Utilitarios

	Productor	Intermediario	Consumidor	Total
Productor	6,00 (a)	8,00 (c) No Hay	No Hay	8,00 (a+b)
Intermediario		2,00 (b) No Hay	7,00 (d-c)	7,00 (d-c)
Consumidor	No Hay	15,00 (d)	No Hay	
Total	8,00 (a+b)	7,00 (d-c)		15,00

Fuente: Entrevista.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Simbología:

(a) = Materia Prima + Mano de Obra + Costos Indirectos de Fabricación.

(b) = Utilidad del Productor

(c) = Precio de Venta (Productor - Almacén)

(d) = Precio de Venta (Almacén - Consumidor)

Análisis.

$$8 \times 25\% = \mathbf{2 \text{ dólares}} = 8 - 6 \text{ dólares}$$

$$15 \times 46,67\% = \mathbf{7 \text{ dólares}} = 15 - 8 \text{ dólares}$$

- El productor vende los utilitarios a 8 dólares al almacén, de los cuales 6 dólares corresponden a los costos de producción, por lo que su ganancia es igual a 2 dólares la venta de cada unidad.

- El intermediario vende los utilitarios al consumidor a un precio de 15 dólares, pero el intermediario la compró al productor en 8 dólares, por lo que su ganancia es de aproximadamente 7 dólares por los muebles.

- El consumidor adquiere el utilitario, por el que paga 15 dólares que son compensados por la adquisición del nuevo objeto.

Producto: Artesanías en Fibra de Vidrio”

En este tipo de artesanías como no existe intermediación comercial, no se puede establecer la variación porcentual que obtiene el intermediario respecto al productor, pero sí se puede establecer la variación porcentual que obtiene el productor respecto al consumidor final.

Materia Prima	1,11
+ Mano de Obra	4,64
<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>	<u>0,25</u>
= Total Costos	6,00

Precio de Venta (productor – consumidor) 9,00

$$\Delta\% \text{ del Productor al Consumidor} = \frac{9 - 6}{9} * 100 = 33,33\%$$

Cuadro Nº 51. Variación Monetaria Productor – Consumidor, en las Artes Plásticas

	Productor	Consumidor	Total
Productor	6,00	9,00	9,00
Consumidor	9,00	No Hay	
Total	9,00		9,00

Fuente: Entrevista.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Análisis.

$$9 \times 33,33\% = \mathbf{3 \text{ dólares}} = 9 - 6 \text{ dólares}$$

- El productor vende las artes plásticas 9 dólares al consumidor, de los cuales 6 dólares corresponden a los costos de producción, por lo que su ganancia es igual a 3 dólares, producto de la venta de estos artículos.

Cuadro Nº 52. Variación Porcentual – Resumen.

Producto	Productor - Almacén	Almacén - Consumidor
Escultura	32,50%	29,41%
Artesanías Artísticas	22,73%	37,41%
Muebles	51,11%	40,00%
Utilitarios	25,00%	46,67%
Productor – Consumidor Final		
Otros	33,33%	

Fuente: Entrevista.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

4.2.4. ¿Cuál es el nivel socioeconómico de los productores artesanales, así como de los propietarios y/o administradores de los locales comerciales de San Antonio de Ibarra?

Productores Artesanales:

Desde el punto de vista social, la artesanía es una actividad que la ejercen hombres y mujeres, sin importar su edad, en muchas ocasiones la actividad artesanal es realizada por toda la familia, y desde hace gran tiempo atrás, pero los ingresos que obtienen por ejercer esta actividad no son representativos y en ocasiones los jefes de hogar u otros miembros de la familia se ven obligados a realizar otras actividades con la finalidad de incrementar su nivel de ingresos. En cuanto al nivel económico: un alto porcentaje vende sus trabajos artesanales al intermediario, dejando de percibir una cantidad considerable de dinero. La mayoría de los encuestados únicamente disponen del servicio telefónico, pero otros cuentan con servicios adicionales como TV Cable, Internet y transporte propio.

La actividad artesanal es parte de la cultura de San Antonio, por tal motivo los artesanos continúan desarrollándola a pesar de que en términos monetarios no sea muy representativa. Los artesanos ejercen esta actividad como fuente de vida, ya que es muy difícil a estas alturas dedicarse a otros oficios. Son muy pocos que en la actualidad se han visto favorecidos, ya que la mayoría que tienen acceso a servicios complementarios fueron los iniciadores de la actividad artesanal. Resultado de esta investigación se dice que el nivel socioeconómico de los artesanos es bueno, y está lejos de llegar a ser óptimo, porque las condiciones sociales no se prestan, las políticas gubernamentales no han impulsado un desarrollo sostenible en recursos ni mucho menos sustentable en el tiempo.

Propietarios de los Locales Comerciales:

En el campo social: la administración de los locales comerciales está a cargo de hombres, pero también por mujeres que son mayoría; gran porcentaje de los locales comerciales son arrendados, son pocos quienes poseen su propio local, la existencia de los locales comerciales ha sido desde hace mucho tiempo atrás, pero en los últimos cinco años se han incrementado en un 22%, generando empleo y desarrollo económico en la parroquia y en sus alrededores, por otra parte, casi la totalidad satisface sus necesidades básicas.

En lo referente al ámbito económico, los locales están administrados por sus propietarios, pero también se dan casos en que los propietarios tienen la capacidad económica para pagar los servicios de un administrador, en cuanto a las ventas, se puede decir que el valor promedio mínimo es de quinientos dólares al mes, pero afirman que no pueden tener acceso a los servicios básicos, pero ellos mismos se contradicen en cuanto a los servicios adicionales se puede decir que casi la totalidad tiene el servicio telefónico, y también cuentan con TV Cable, Internet y transporte propio.

A pesar de que la mayoría de comerciantes afirma que no satisface sus necesidades, se ve claramente que tiene acceso a los “servicios complementarios”, por lo que se puede afirmar que a medida que los ingresos aumentan, en el ser humano aparecen nuevas necesidades. Por lo tanto el nivel socioeconómico sin duda es mejor que el que tiene los artesanos, ya que la mayoría de propietarios se aprovecha de las obras realizadas por los trabajadores.

Con todos los criterios anteriores, se respondió la pregunta general de la investigación.

4.2.5. ¿Cómo influye la intermediación comercial en el precio final de las artesanías en madera, de la parroquia de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura?

Para contestar esta interrogante, es necesario recordar tres ecuaciones:

a. Margen Bruto de Comercialización:

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio del Consumidor} - \text{Precio del Productor} \times 100}{\text{Precio del Consumidor}}$$

b. Participación Directa del Productor

$$\text{PDP} = 100 - \text{MBC}$$

c. Margen Neto de comercialización

$$\text{MNC} = \frac{\text{Margen Bruto} - \text{Costo de Mercado} \times 100}{\text{Precio del Consumidor}}$$

Producto: Escultura e Imaginería.

Datos: Precio del Consumidor = 850

Precio del Productor = 600

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio del Consumidor} - \text{Precio del Productor} \times 100}{\text{Precio del Consumidor}}$$

$$\text{MBC} = \frac{850 - 600}{850} \times 100 = 29,41\%$$

El resultado significa que por cada dólar pagado por el consumidor de esculturas, el 29,41% (\$249,99) corresponde al intermediario, sin tomar en cuenta sus propios costos y gastos.

$$\text{PDP} = 100 - \text{MBC}$$

$$\text{PDP} = 100 - 29.41 = 70.59$$

Según el resultado, el productor participa en 70,59% (\$600,01) respecto del precio pagado por el consumidor final.

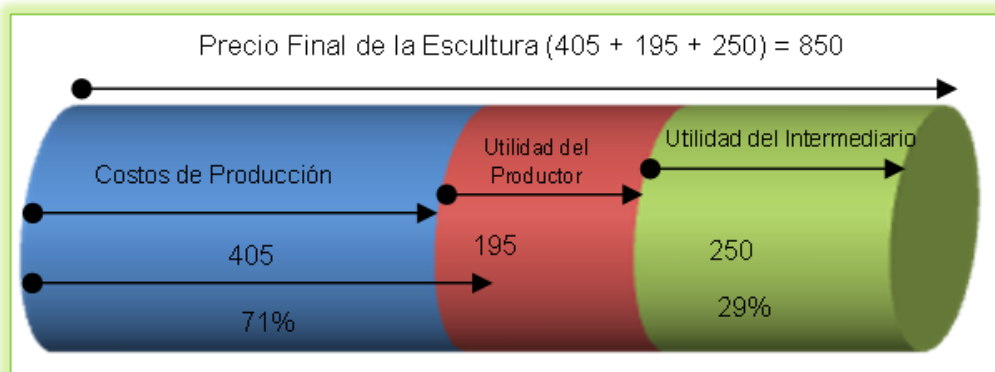
El costo de mercado de acuerdo a sondeos de opinión es similar al 5% del precio que paga el consumidor final.

$$\text{MNC} = \frac{\text{Margen Bruto} - \text{Costo de Mercado} \times 100}{\text{Precio del Consumidor}}$$

$$\text{MNC} = \left(\frac{(850 - 600) - (0.05 * 850)}{850} \right) \times 100 = 24\%$$

El MNC quiere decir que un 24% (\$204) del precio pagado por el consumidor final, se destinó para la intermediación comercial, después de deducir sus costos y gastos.

Gráfico N° 40. Suma de Costos para el Precio Final de las Esculturas.



Fuente: Entrevista.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Como se puede notar en el gráfico anterior, el intermediario saca provecho por efecto de la plusvalía, el beneficio del trabajo que el artesano hace es de 1,28 veces.

Lo ideal fuese que el productor pase directamente a comercializar sus trabajos con el consumidor final, inclusive se puede negociar a un precio más bajo, generando un nivel más competitivo de la parroquia, pero lamentablemente los artesanos no tienen la capacidad económica para asumir nuevas competencias en el mercado local.

Producto: Artesanía Artística

Datos: Precio del Consumidor = 22

Precio del Productor = 35

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio del Consumidor} - \text{Precio del Productor}}{\text{Precio del Consumidor}} \times 100$$

$$\text{MBC} = \left(\frac{35 - 22}{35} \right) \times 100 = 37\%$$

El resultado significa que por cada dólar pagado por el consumidor de esculturas, el 37% (\$13,65) corresponde al intermediario, sin tomar en cuenta sus propios costos y gastos.

$$\text{PDP} = 100 - \text{MBC}$$

$$\text{PDP} = 100 - 37 = 63$$

Según el resultado, el productor participa en 63% (\$22,05) respecto del precio pagado por el consumidor final.

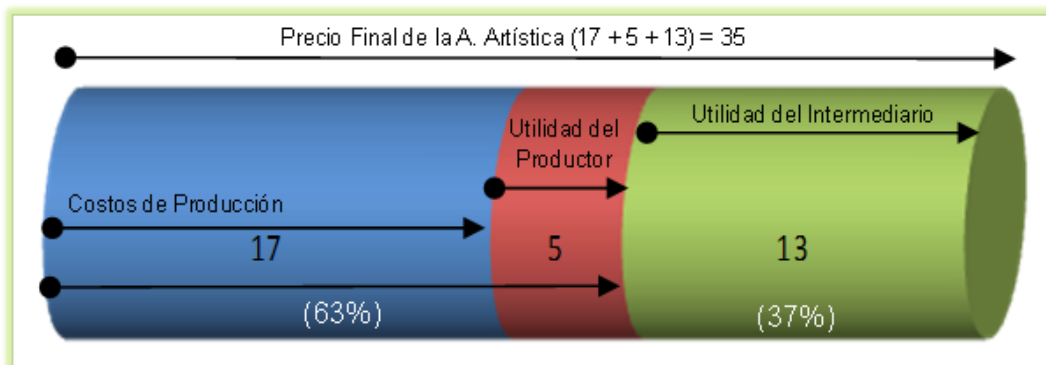
El costo de mercado de acuerdo a sondeos de opinión es similar al 5% del precio que paga el consumidor final.

$$\text{MNC} = \frac{\text{Margen Bruto} - \text{Costo de Mercado}}{\text{Precio del Consumidor}} \times 100$$

$$\text{MNC} = \left(\frac{(35 - 22) - (0.05 * 35)}{35} \right) \times 100 = 32\%$$

El MNC quiere decir que un 32% (\$11,20) del precio pagado por el consumidor final, se destinó para la intermediación comercial, después de deducir sus costos y gastos.

Gráfico N° 41. Suma de Costos para el Precio Final de las A. Artísticas.



Fuente: Entrevista.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Al respecto se observa que la utilidad del intermediario es 2,6 veces más que la que ostenta el productor, o se entiende que es el costo que el productor paga por no tener un lugar de venta directa.

Producto: Muebles

Datos: Precio del Consumidor = 75

Precio del Productor = 45

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio del Consumidor} - \text{Precio del Productor}}{\text{Precio del Consumidor}} \times 100$$

$$\text{MBC} = \left(\frac{75 - 45}{75} \right) \times 100 = 40\%$$

El resultado significa que por cada dólar pagado por el consumidor de muebles, el 40% (\$30) corresponde al intermediario, sin tomar en cuenta sus propios costos y gastos.

$$\text{PDP} = 100 - \text{MBC}$$

$$\text{PDP} = 100 - 40 = 0.6$$

Según el resultado, el productor participa en 60% (\$45) respecto del precio pagado por el consumidor final.

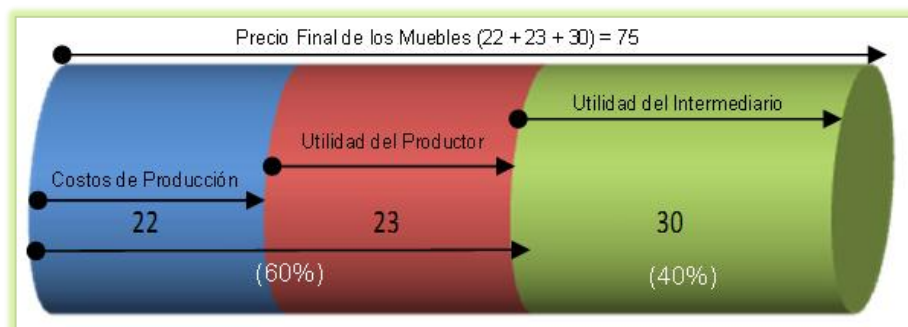
El costo de mercado de acuerdo a sondeos de opinión es similar al 5% del precio que paga el consumidor final.

$$\text{MNC} = \frac{\text{Margen Bruto} - \text{Costo de Mercado} \times 100}{\text{Precio del Consumidor}}$$

$$\text{MNC} = \left(\frac{(75 - 45) - (0.05 * 75)}{75} \right) \times 100 = 35\%$$

El MNC quiere decir que un 35% (\$26,25) del precio pagado por el consumidor final, se destinó para la intermediación comercial, después de deducir sus costos y gastos.

Gráfico N° 42. Suma de Costos para el Precio Final de los Muebles.



Fuente: Entrevista.

Elaborado por: Rosero, L. (2011)

En este caso la utilidad que obtiene el productor es superior al total de los costos de producción de los muebles; pero la parte que deja de percibir comparada con la del intermediario es igual a 1,3 veces.

Producto: Utilitarios.

Datos: Precio del Consumidor = 15

Precio del Productor = 8

$$\mathbf{MBC} = \frac{\text{Precio del Consumidor} - \text{Precio del Productor}}{\text{Precio del Consumidor}} \times 100$$

$$\text{MBC} = \left(\frac{15 - 8}{15} \right) \times 100 = 47\%$$

El resultado significa que por cada dólar pagado por el consumidor de utilitarios, el 47% (\$7,05) corresponde al intermediario, sin tomar en cuenta sus propios costos y gastos.

$$\mathbf{PDP} = 100 - \text{MBC}$$

$$\mathbf{PDP} = 100 - 47 = 53$$

Según el resultado, el productor participa en 53% (\$7.95) respecto del precio pagado por el consumidor final.

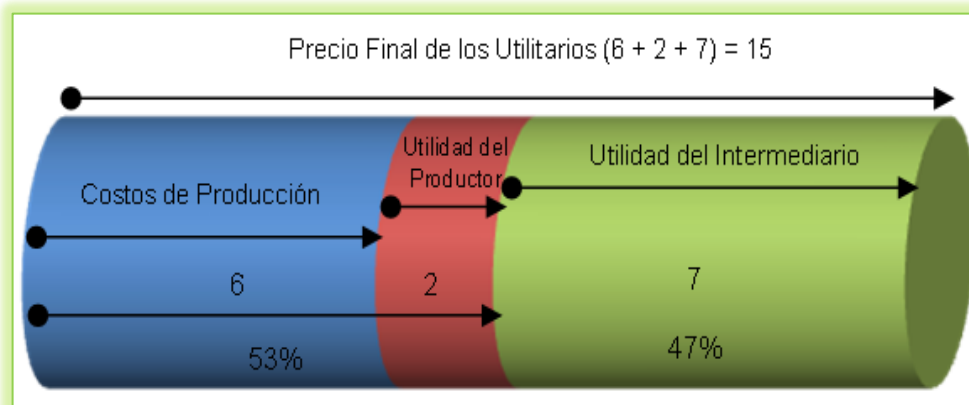
El costo de mercado de acuerdo a sondeos de opinión es similar al 5% del precio que paga el consumidor final.

$$\mathbf{MNC} = \frac{\text{Margen Bruto} - \text{Costo de Mercado}}{\text{Precio del Consumidor}} \times 100$$

$$\text{MNC} = \left(\frac{(15 - 8) - (0.05 * 15)}{15} \right) \times 100 = 42\%$$

El MNC quiere decir que un 42% (\$6,30) del precio pagado por el consumidor final, se destinó para la intermediación comercial, después de deducir sus costos y gastos.

Gráfico N° 43. Suma de Costos para el Precio Final de los Utilitarios.



Fuente: Entrevista.
Elaborado por: Rosero, L. (2011)

En los “Utilitarios”, la utilidad del productor es relativamente baja, esto se produce porque estos objetos son muy laboriosos, y sus costos de producción son altos. Pero el intermediario saca una ganancia representativa, ya que comparada con la del productor, la de éste es de 3.5 veces.

Producto: Otros (Artes Plásticas)

Como ya se anotó anteriormente, en este caso no se puede establecer ningún tipo de cálculo porque la intermediación no existe, en virtud de que el productor vende sus trabajos artesanales de manera directa al consumidor final, por los pedidos que éste hace.

Cuadro N° 53. Valor Económico que se lleva el Intermediario

Producto	% de Intermediación	Oferta por Producto	Valor de Intermediación	Participación del Intermediario en el Precio	Total
Escultura	50%	279450,00	139725,00	29%	40520,25
Artesanía Artística	58%	163422,00	94784,76	37%	35070,36
Muebles	61%	445160,40	271547,84	40%	108619,14
Utilitarios	61%	179400,00	109434,00	47%	51433,98
Otros	0%	2400,00	2400,00	0%	0,00
Total					235.643,73

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Rosero, L. (2011)

El valor económico promedio que se llevan las personas que ejercen la intermediación comercial suma los 235.643,73 dólares al año, cantidad que debería ir a manos del productor con la cual ellos pueden acceder a más productos de la canasta básica, mejorar sus condiciones sociales en aspectos de salud, educación y demás servicios.

La intermediación comercial afecta en dos campos: el primero es el económico porque perjudica de manera directa al productor al participar dentro del proceso de comercialización, y el segundo es en el campo social, porque el dinero que dejan de percibir limita a los artesanos para que estos puedan acceder a nuevos servicios y consecuentemente mejorar su nivel de vida.

Los hallazgos encontrados, indican que la intermediación comercial sí afecta al proceso de comercialización de artesanías, y se manifiesta directamente en el precio final pagado por los consumidores, pero lamentablemente la presencia de los intermediarios se ha vuelto necesaria porque los artesanos no tienen la capacidad económica y administrativa para ponerse su propio local comercial.

CONCLUSIONES

Una vez culminada la investigación sobre la incidencia de la intermediación comercial en el precio final de las artesanías en madera de la parroquia San Antonio de Ibarra, se estableció las respectivas conclusiones que contribuirán a los lectores a comprender de manera más rápida la temática estudiada.

- ✓ El comportamiento de la oferta es directamente proporcional al comportamiento de la demanda, esto quiere decir que su crecimiento es similar, pero la producción de San Antonio de Ibarra apenas cubre un 17% de la demanda artesanal nacional. Por otra parte, la parroquia, para la realización de las artesanías en sus diversos tipos, el consumidor final es quien realiza “pedidos” o “encargos”, por cuanto la oferta es igual a la demanda, esto quedó demostrado en base al índice de crecimiento de las variables económicas, las investigaciones anteriores y la publicación de dos artículos de prensa (ANEXOS V y W). Asimismo, la cantidad comercializada fue de 1'072.232,28 dólares; este valor comparado con el PIB Nominal a 2010 que fue igual a 56.964 millones de dólares, quiere decir que la producción de San Antonio aporta con el $1,88 \cdot 10^{-5}$ a la producción nacional, dicho de otra forma es igual al 0,0188 por mil.

- ✓ La intermediación artesanal se da en la mayoría de los trabajos artesanales producidos; en el caso de la escultura e imaginería, se establece en 50%, en lo que se refiere a las artesanías artísticas, el nivel de intermediación es el 58%, en muebles, la intermediación alcanza el 61%, en los trabajos utilitarios la intermediación comercial se establece en el 61% y en las artes plásticas el productor vende al consumidor final, por lo tanto en este caso la intermediación comercial es nula, quedando un promedio de intermediación comercial en el

sector artesanal de un 58%. Mientras que la participación de la intermediación en el precio final de las artesanías se estableció así:

Cuadro N°. 54. Participación del Productor e Intermediario.

Tipo de producto	Participación del Productor	Participación del Intermediario		
		Intermediación nominal	Intermediación real	Sumatoria
Escultura	71%	29%	24%	(71%+29%)=100%
Artesanía Artística	63%	37%	32%	(63%+37%)=100%
Muebles	60%	40%	35%	(60%+40%)=100%
Utilitarios	53%	42%	37%	(53%+42%)=100%
Otros	100%	0%	0%	(100%+0%)=100%

- ✓ Dentro de la comercialización se identificó dos etapas: la primera que consistía en la distribución, y la segunda a la comercialización; como es lógico pensar, si se incrementa el número de intermediarios, esto repercutirá en un valor proporcional en el precio de las artesanías, produciéndose un efecto multiplicador o cíclico en el precio.
- ✓ El productor al momento de comercializar las artesanías entrega parte de su ganancia al intermediario, esto se da porque el productor no tiene la capacidad económica para adquirir un local o arrendarlo, además de que no tiene la preparación suficiente para administrar su propio negocio.
- ✓ El nivel socioeconómico de los productores es bueno, sin llegar a ser óptimo, y a pesar de eso es muy inferior al acceso a servicios que poseen los propietarios de los almacenes, quienes por su “actividad” han podido adquirir servicios complementarios que contribuyen al mejoramiento de su nivel de vida, además el acceso a créditos es limitado. A su vez, la intermediación afecta negativamente a las condiciones socioeconómicas de los productores, pero lamentablemente el papel que desempeña la intermediación comercial es necesario porque la mayoría de artesanos no tiene la capacidad financiera para asumir los costos que representa mantener un local comercial.

RECOMENDACIONES

En virtud de que esta investigación tiene carácter descriptivo – cualitativo, se presentan las respectivas recomendaciones a manera de posibles propuestas que deriven en nuevas investigaciones o estudios complementarios, ya que esta investigación puede definirse como la estructura básica que promueva el sustento de futuras indagaciones.

- ✓ Implementar un programa de difusión de la parroquia, empleando criterios de mercadotecnia que posibiliten utilizar los recursos existentes a favor de la población artesanal, aprovechando los medios de comunicación local y empleando los elementos disponibles en la parroquia, y así potenciar la producción.
- ✓ Para que la intermediación comercial incida en menor proporción en el precio final y para que la parroquia gane más en términos de competitividad, es necesario que se planifique de manera más constante la realización de los eventos de concentración masiva tales como: ferias, exposiciones artísticas, ruedas de negocios, entre otros; para dinamizar la economía local y favorecer la comercialización directa de los productores artesanales.
- ✓ Por otra parte, es importante que se realice un “Estudio de Prefactibilidad” para la Creación de un Centro de Acopio, que promueva la venta directa de los productos artesanales hacia el consumidor final, y así ir reduciendo la participación del intermediario en el proceso de comercialización de artesanías.
- ✓ Para que los artesanos puedan comercializar de manera directa se requiere que se los capacite en aspectos como: atención al cliente y administración de empresas de manera principal, para que no dependan de manera excesiva de los almacenes de la localidad, y así asegurarles un incremento en su nivel de ingresos, esto repercutirá

directamente en el mejoramiento de las condiciones de vida de los artesanos o a su vez generar un nuevo producto bancario que incremente las posibilidades de impulsar su propio negocio.

Bibliografía.

1. Águeda y Otros, E. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera Edición ed.). España: Esic, Editorial.
2. Alegre y Otros, L. (2008). *Fundamentos de Economía para la Empresa: Prospectiva Funcional*. España: Ariel, S.A.
3. Álvarez, L. (2011). Las Artesanías en Madera de la parroquia San Antonio de Ibarra - Escultura e Imaginería. (L. Rosero, Entrevistador)
4. Ávila, J. (2003). *Economía*. Jalisco - México: Umbral Editorial, S. A.
5. Belio, L., & Sainz, A. (s/f). *Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca*. Madrid.
6. Benalcázar, E. (2005). *Exportaciones a Estados Unidos, Nueva York, de Artesanías Talladas en Madera de San Antonio de Ibarra*. Ibarra.
7. Benalcázar, M. (2010). *Guía para Realizar Trabajos de Grado*. Ibarra - Ecuador: Graficolor.
8. Bernart, & Pinto. (2001). *La Escencia del Marketing*. Barcelona, España: Ediciones UPC.
9. Cantos, E. (2006). *Diseño y Gestión de Microempresas*.
10. Chavarría, H., Sepúlveda, S., Chavarría, H., Rojas, P., Rojas, P., & Sepúlveda, S. (2002). *Competitividad: Cadenas Agroalimentarias y Territorios Rurales*. San José - Costa Rica.
11. Confederación de Cooperativas del Caribe y Centro América IFAIN. (1992). *Preparación, Evaluación y Administración de Proyectos Agroindustriales*.

12. Estévez V y Chamorro, M. (2005). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de Exportación de Sacos Tejidos a Mano en el Cantón Otavalo*. Universidad Técnica del Norte.
13. Garrido, V. (2008). *Estudio de Factibilidad para la Exportación de Artesanías de Madera al Mercado Internacional*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
14. González, P. (05 de Noviembre de 2010). Artesanos Imbabureños. *El Norte. Diario Regional Independiente*.
15. Guerra, G. (2002). *El Agronegocio y la Empresa Agropecuaria Frente al Siglo XXI*. San José - Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
16. Guerrero, M., & Pérez, Y. (2009). *Procedimiento para el Proceso de Comercialización en Cadenas de Tienda*.
17. Ilustre Municipalidad de la Ciudad de Ibarra. Departamento de Planificación del Ilustre Municipio de Ibarra.
18. Kalpakjian, S., & Schmid, S. (2002). *Manufactura, Ingeniería y Tecnología*. México: Pearson Educación.
19. Marqués de Valdecilla. (2008). *Cuadro de Indicadores y Cargas de Trabajo*.
20. Mendoza, G. (1995). *Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios*. San José - Costa Rica: Instituto Americano de Cooperación para la Agricultura.
21. Microsoft® Encarta® Microsoft Corporation. . (2009). *El Comercio - Definiciones Conceptuales*.
22. Mochón, F. (2002). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill

23. Ortiz, L. (2001). *El Dinero: La Teoría, la Política y las Instituciones*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
24. Real Academia de la Lengua Española. (2010). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*.
25. Rebollar, S., Hernández, J., García, A., García, R., Torres, G., Bórquez, L., y otros. (2007). *Canales y Márgenes de Comercialización de Caprinos en Tejupilco y Amatepec, Estado de México*. México.
26. Ricossa, S. (2002). *Diccionario de Economía. México. Siglo XXI Editores*.
27. Rosero, N. (2010). *Plan de comercialización para los Artesanos de la madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura*. Ibarra.
28. Ruales, É. (2011). Artesanías en Madera de la parroquia San Antonio de Ibarra -Artesanía Artística-. (L. Rosero, Entrevistador)
29. Sánchez, P. (2011). Las Artesanías en Madera de la parroquia San Antonio de Ibarra -Utilitarios-. (L. Rosero, Entrevistador)
30. Sandoval, M. (2010). *El Microcrédito y su Incidencia en el Desarrollo Socioeconómico del Sector Microempresarial en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
31. Sarauz, M. (2011). Las Artesanías en Madera de la parroquia San Antonio de Ibarra -Otras-. (L. Rosero, Entrevistador)
32. Valotto, G. (2010). *La Evolución en la Consideración Económica del Sector Servicios*. España: Universidad de Alcalá.

33. Vázquez L y Saltos, N. (2009). *Ecuador su Realidad*. Quito - Ecuador

Lincografía

1. Banco Mundial. (s/f). *www.worldbank.org*. Recuperado el 03 de noviembre de 2011, de <http://www.worldbank.org/depweb/spanish/sd.html>
2. Bermudez, E. (2008). *www.eumed.net*. Recuperado el enero de 2011, de [www.eumed.net](http://www.eumed.net/mhtml/INTER/COMERCIO_EXTERIOR_DEFINICION_DEL_COMERCIO_EXTERIOR_Wikilearning.mhtml)
3. Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo. (s/f). <http://www.meteor.iastate.edu>. Recuperado el 03 de noviembre de 2011, de http://www.meteor.iastate.edu/gccourse/develop/sust_develop_lecture_es2.html
4. Costos, Gastos y Presupuestos. (2011). Recuperado el 27 de noviembre de 2011, de <http://costosgastosypresupuestos.bligoo.com>: <http://costosgastosypresupuestos.bligoo.com.co/costos>
5. Definición ABC. (2009). Recuperado el 27 de noviembre de 2011, de <http://www.definicionabc.com>: <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>
6. Definicion.org. (s/f). Recuperado el 27 de noviembre de 2011, de <http://www.definicion.org>: <http://www.definicion.org/servicios-basicos>

7. Eco - Finanzas. (2009). Recuperado el 27 de noviembre de 2011, de <http://www.eco-finanzas.com>: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/U/UTILIDADES.htm>
8. Economía48. (2010). *www.economia48.com*. Recuperado el 22 de noviembre de 2011, de <http://www.economia48.com/spa/d/efecto-multiplicador/efecto-multiplicador.htm>
9. Educación Financiera en la Red. (s/f). Recuperado el 26 de noviembre de 2011, de <http://www.edufinet.com>: http://www.edufinet.com/index.php?option=com_glossary&func=display&letter=C&Itemid=27&catid=13&page=1
10. Esmas.com. (2010). Recuperado el 27 de noviembre de 2011, de <http://www.esmas.com>: <http://www.esmas.com/finanzaspersonales/571379.html>
11. E-stadística. (2007). Recuperado el 27 de noviembre de 2011, de <http://e-stadistica.bio.ucm.es>: http://e-stadistica.bio.ucm.es/glosario/coef_corre.html
12. Eumed.net. (2010). Recuperado el 27 de noviembre de 2011, de <http://www.eumed.net>: <http://www.eumed.net/cursecon/2/2-1.htm>
13. Eumed.net. (2010). <http://www.eumed.net>. Recuperado el 03 de noviembre de 2011, de <http://www.eumed.net/libros/2010a/672/Producto%20Interno%20Bruto%20PIB%20nominal%20y%20real.htm>
14. Food and Agriculture Organization FAO. (2011). Recuperado el 26 de noviembre de 2011, de <http://www.fao.org>: <http://www.fao.org/DOCREP/003/V8490S/v8490s06.htm>
15. Glosario.net. (2011). Recuperado el 27 de noviembre de 2011, de <http://ciencia.glosario.net>:

<http://ciencia.glosario.net/agricultura/tasa-de-crecimiento-11591.html>

16. <http://sepiensa.org.mx>. (2010). <http://sepiensa.org.mx>. Recuperado el 31 de marzo de 2011, de http://sepiensa.org.mx/contenidos/historia_mundo/media/feudal/feudalismo/feudo_1.htm
17. <http://www.ciepac.org>. (s.f.). <http://www.ciepac.org>. Recuperado el 31 de marzo de 2011, de <http://www.ciepac.org/neoliberal/esp/capitalismo.html>
18. <http://www.deperu.com>. (s.f.). <http://www.deperu.com>. Recuperado el 31 de marzo de 2011, de <http://www.deperu.com/abc/articulo.php?con=284>
19. <http://www.eumed.net>. (2010). <http://www.eumed.net>. Recuperado el 14 de diciembre de 2010, de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/D.htm#demanda>
20. <http://www.produce.gob.pe/portal/portal/apsportalproduce/internaindustria?ARE=2&JER=641>
21. Laza, S. (abril de 2006). *Mercantilismo y Fisiocracia. Los Precursores del Pensamiento Económico Moderno*. Recuperado el enero de 2011, de www.gestiopolis.com: www.gestiopolis.com/canales6/eco/pensamiento-economico-mercantilismo-y-fisiocracia.htm
22. Ministerio de la Producción. (2010). Recuperado el 26 de noviembre de 2011, de <http://www.produce.gob.pe>:
23. www.promonegocios.net. (2010). www.promonegocios.net. Recuperado el 22 de noviembre de 2011, de

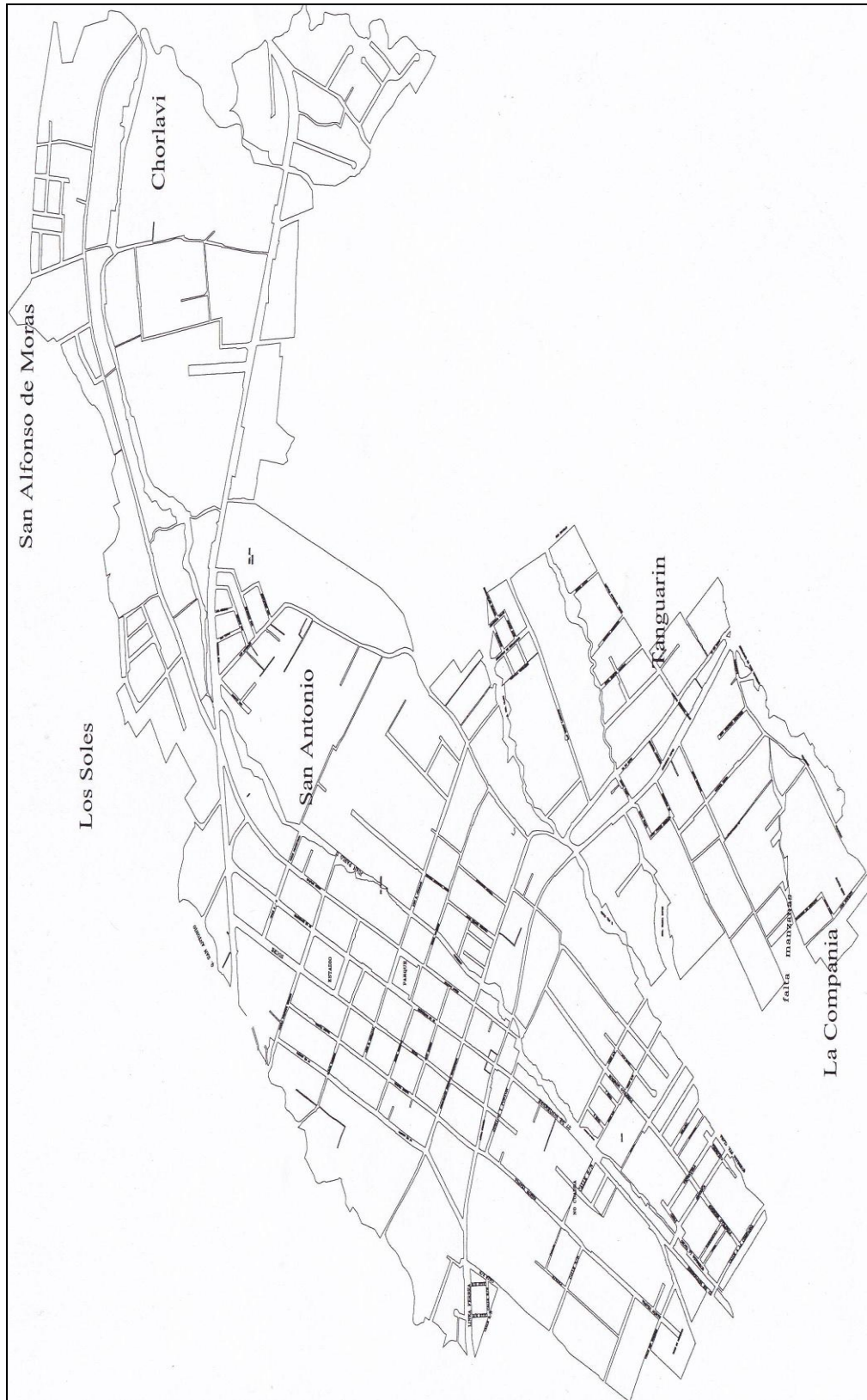
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

24. Superfinanciera.gov.ec. (2010). Recuperado el 27 de noviembre de 2011, de <http://www.superfinanciera.gov.co>: <http://www.superfinanciera.gov.co/Glosario/glosario-p.htm>

25. Vergara, K. (20 de abril de 2010). <http://www.tueconomia.net>. Recuperado el 31 de marzo de 2011, de Sistemas Económicos: <http://www.tueconomia.net/sistemas-economicos/economia-abierta.php>


A N N E X O S

ANEXO A. Mapa de la Parroquia San Antonio de Ibarra.



Fuente: Departamento de Planificación del Ilustre Municipio de Ibarra.

ANEXO B. Validación de los Instrumentos de Investigación.



Sociedad Civil, Comercial y de Servicios

Oficio N° 012

Ibarra, 10 de mayo de 2011

Sres.

Director y Tribunal

Presente.-

En atención al pedido verbal realizado por el tesista, Sr. Luis Aníbal Rosero Valencia, portador de la cédula 040167780-2, para que se revise y valide las encuestas y entrevistas. Certifico que se revisó y se hicieron las observaciones y sugerencias pertinentes, mismas que fueron tomadas en cuenta para la elaboración de tales instrumentos, para que estén operacionalizables y cumplan con los objetivos trazados en la investigación.

Atentamente:

Ing. Juan Carlos Barreno Navarrete

JEFE DE PROYECTOS

Sánchez y Cifuentes 9-54, entre M. Oviedo y P. Moncayo (2do piso)
Ibarra – Ecuador.
E-mail. thehouseofproject@hotmail.com

ANEXO C. Encuesta Dirigida a los Propietarios y/o Administradores de Locales Comerciales en la Parroquia “San Antonio de Ibarra”

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de recabar información referente a la situación comercial del sector artesanal de la parroquia San Antonio de Ibarra.

Instructivo. La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente para la realización del trabajo de grado solicitado por la Universidad. A continuación sírvase contestar a todas las interrogantes que se plantean.

Datos Informativos.

Razón Social.....
Género () Edad () Condición. Propietario () Administrador ()
Local comercial: Propio () Arrendado ()
Tiempo que realiza la actividad comercial () años.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué tipo de artesanía comercializa?

Muebles () Artesanía Artística () Escultura ()
Utilitarios () Otros ()
Cuál.....

2. Señale con una “X” las características tienen sus productos:

Diseños originales () Estilos Clásicos ()
Tamaños Moderados ()

3. ¿Las artesanías que usted expende, son producidas por artesanos locales?

Si () No (), De dónde.....

4. De las siguientes alternativas, ¿Indique cuántos proveedores de artesanías tiene usted?

Uno () De dos a tres ()
De cuatro a cinco () Más de seis ()
Usted es productor ()

5. El volumen de ventas mensuales es:

Menos de \$100 () Entre \$101 y \$299,99 ()
Entre \$300 y \$499,99 () Entre \$500 y \$999,99 ()
De \$1000 o más ()

- 6. ¿Cada qué tiempo se provee con nuevas artesanías?**
 Cada semana () Cada dos semanas ()
 Cada tres semanas () Cada mes ()
- 7. La inversión en la compra de artesanías cada mes es:**
 Menos de \$100 () Entre \$101 y \$299,99 ()
 Entre \$300 y \$499,99 () Entre \$500 y \$999,99 ()
 De \$1000 o más ()
- 8. De 1 a 3, siendo 1 más importante ¿Cuál es la razón de la competitividad?**
 Calidad del producto () Variedad en los trabajos ()
 Precios accesibles () Otra () cuál.....
- 9. ¿Cuál es el método que utiliza para la fijación del precio?**
 Costos de producción () Oferta y demanda ()
 Por competencia () Incremento sobre el costo ()
- 10. ¿La ubicación geográfica de la parroquia es importante dentro del proceso de comercialización?**
 Si () No ()
- 11. ¿Las vías de acceso facilitan el comercio de artesanías?**
 Si () No ()
- 12. Considera que en la parroquia existe un mercado competitivo:**
 Si () No ()
- 13. Existen planes de publicidad para dar a conocer la parroquia**
 Si () No ()
- 14. Con el dinero de sus ventas, ¿considera que es suficiente para satisfacer sus necesidades básicas?**
 Si () No ()
- 15. Señale con una "X" los servicios con los que usted cuenta:**
 Transporte propio () Telefonía fija ()
 TV cable () Internet ()
- 16. Qué estrategias recomienda para impulsar el comercio:**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO D. Formato de encuesta Dirigida a los Productores de Artesanía en Madera de la Parroquia “San Antonio de Ibarra”

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de recabar información referente a la situación comercial del sector artesanal de la parroquia San Antonio de Ibarra.

Instructivo. La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente para la realización del trabajo de grado solicitado por la Universidad. A continuación sírvase contestar a todas las interrogantes que se plantean.

Datos Informativos.

Género () Edad () Miembros de la familia ()
Tiempo que realiza la actividad comercial () años.

Nivel de Instrucción.

Primaria Incompleta	()	Primaria Completa	()
Secundaria Incompleta	()	Secundaria Completa	()
Superior Incompleta	()	Superior Completa	()
Maestría	()	Ninguno	()

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo realiza la venta de artesanías en madera?

Tiene Almacén Propio	()	Consumidor Final	()
Almacenes Locales	()	Otro	()

Cuál.....

2. ¿A cuántos locales comerciales de San Antonio provee de artesanías?

Uno	()	De dos a tres	()
De cuatro a cinco	()	Más de seis	()

3. Aparte de la actividad artesanal, ¿tiene otra fuente de ingresos?

Si () Cuál.....No ()

4. Incluido usted, ¿cuántos miembros de su familia realizan trabajos artesanales?

Solo usted	()	Dos	()
Tres	()	Cuatro	()
Más de cuatro	()		

5. **¿Cada cuánto tiempo abastece de nuevas artesanías a los almacenes de San Antonio de Ibarra?**

- Cada semana () Cada dos semanas ()
Cada tres semanas () Cada mes ()

6. **¿Cuál es el método que utiliza para la fijación del precio de las Artesanías?**

- Costos de producción () Oferta y demanda ()
Por competencia () Otro ()

Cuál.....

7. **¿Cuál es el volumen de ingresos mensuales que obtiene por la comercialización de artesanías?**

- Menos de \$100 () Entre \$101 y \$299,99 ()
Entre \$300 y \$499,99 () Entre \$500 y \$999,99 ()
De \$1000 o más ()

8. **¿Cuánto de sus ingresos destina mensualmente para la compra de materiales e insumos para trabajar las artesanías?**

- Menos de \$100 () Entre \$101 y \$299,99 ()
Entre \$300 y \$499,99 () Entre \$500 y \$999,99 ()
De \$1000 o más ()

9. **Con el dinero de sus ventas, ¿considera que es suficiente para satisfacer sus necesidades básicas?**

- Si () No ()

10. **Señale los servicios con los que usted cuenta:**

- Transporte propio () Telefonía fija ()
TV cable () Internet ()

11. **¿Qué estrategia recomienda para impulsar el comercio?**

.....
.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO E. Formato de Entrevista.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

Objetivo. La presente entrevista tiene la finalidad de recabar información referente a la situación comercial del sector artesanal de la parroquia San Antonio de Ibarra.

Entrevista dirigida al Sr. Rodrigo Colorado, Ex Presidente de la Asociación de Artesanos de San Antonio.

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo analiza la actividad comercial artesanal de la parroquia San Antonio de Ibarra?
2. ¿Cómo evalúa la presencia de los intermediarios comerciales?
3. ¿Qué aspectos favorecen a la competitividad de la parroquia?
4. ¿Cómo se encuentra la organización artesanal en San Antonio?
5. ¿Qué políticas ha impulsado desde su dependencia a favor de los artesanos?
6. ¿Qué recomendaciones daría al sector artesanal de la parroquia para mejorar los procesos de distribución y comercialización de las artesanías?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO F. Formato de Entrevista.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

Objetivo. La presente entrevista tiene la finalidad de recabar información referente a la situación comercial del sector artesanal de la parroquia San Antonio de Ibarra.

Entrevista dirigida a la Presidenta de la Asociación de Artesanos de San Antonio, Sra. Ana Villalba.

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo analiza la actividad comercial artesanal de la parroquia San Antonio de Ibarra?
2. ¿Cómo evalúa la presencia de los intermediarios comerciales?
3. ¿Qué aspectos favorecen a la competitividad de la parroquia?
4. ¿Cómo se encuentra la organización artesanal en San Antonio?
5. ¿Qué políticas ha impulsado desde su dependencia a favor de los artesanos?
6. ¿Qué recomendaciones daría al sector artesanal de la parroquia para mejorar los procesos de distribución y comercialización de las artesanías?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO G. Ficha de Observación.

Localidad Parroquia "San Antonio de Ibarra"			
Investigador: Luis Rosero		Fecha: 21 de septiembre de 2010	
Informantes: Locales Comerciales		Clasificación: Ficha	
Ficha de Observación			
Título: Número de Locales Comercializadores de Artesanías			
Nº	Producto que Expende	S/N	Con Nombre
1	Escultura	S/N	
2	Muebles		Nelly
3	Artesanía Artística	S/N	
4	Artesanía Artística y Muebles		Muebles Y Artes San Antonio
5	Artesanía Artística y Utilitarios		Arte Sano
6	Muebles		El Cedro
7	Artesanía Artística		Galería Potosí
8	Escultura Religiosa		Carlos Jiménez
9	Escultura		Galería Manos Libres
10	Muebles	S/N	
11	Escultura	S/N	
12	Escultura		Manuel Morocho
13	Escultura Religiosa		Hermanos Reyes
14	Escultura	S/N	
15	Escultura	S/N	
16	Utilitarios		José Yépez
17	Escultura Religiosa y Utilitarios	S/N	
18	Escultura Religiosa y Utilitarios		Arte Colonial I
19	Escultura Religiosa y Utilitarios		Muebles Miguel Ángel
20	Escultura		Galería de Arte San Antonio
21	Utilitarios	S/N	

22	Utilitarios	S/N	
23	Artesanía Artística	S/N	
24	Artesanía Artística	S/N	
25	Artesanía Artística	S/N	
26	Artesanía Artística	S/N	
27	Artesanía Artística	S/N	
28	Artesanía Artística	S/N	
29	Utilitarios	S/N	
30	Utilitarios	S/N	
31	Utilitarios	S/N	
32	Utilitarios		Centro Comercial
33	Escultura		Multiarte
34	Muebles		Taller Arte Turismo
35	Artesanía Artística		Caspicara Artesanías
36	Muebles	S/N	
37	Escultura Religiosa		Rincón del Arte
38	Escultura Religiosa	S/N	
39	Artesanía Artística	S/N	
40	Escultura Religiosa y Utilitarios	S/N	Lindys
41	Escultura	S/N	
42	Escultura Religiosa		Arte Colonial II
43	Artesanía Artística	S/N	
44	Artesanía Artística		Castellano
45	Artesanía Artística	S/N	
46	Escultura y Utilitarios		Le Forie
47	Utilitarios	S/N	
48	Utilitarios	S/N	
49	Utilitarios	S/N	
50	Artesanía Artística	S/N	
51	Artesanía Artística	S/N	
52	Utilitarios	S/N	

53	Escultura Religiosa	S/N	
54	Utilitarios	S/N	
55	Artesanía Artística	S/N	
56	Artesanía Artística	S/N	
57	Artesanía Artística y Utilitarios		Sala de Exposiciones
58	Artesanía Artística y Muebles	S/N	Muebles Tallados
59	Escultura		Galería
60	Muebles		Muebles César Cely
61	Muebles		Guillermo Cevallos
62	Escultura		Galería Policarpo
63	Muebles		Muebles San Antonio
64	Escultura		Taller Demostrativo
65	Escultura y Muebles	S/N	
66	Escultura	S/N	
67	Muebles		Muebles Gamela
68	Muebles	S/N	
69	Artesanía Artística y Escultura		Galería Arte Espinoza
70	Escultura y Muebles		Decormade
71	Muebles		Los Nogales
72	Escultura y Muebles		Escultura
73	Muebles		Muebles Clásicos
74	Artesanía Artística		Entorno al Arte
75	Muebles		Muebles Catedral I
76	Muebles		Muebles Élite
77	Escultura Religiosa	S/N	
78	Escultura Religiosa		Escultura Artística Religiosa
79	Artesanía Artística y Muebles		Artesanías Imbabura
80	Artesanía Artística y Muebles		Muebles Ziente
81	Muebles		Muebles El Artesano

82	Artesanía Artística y Muebles		Arte Ecuatoriano
83	Artesanía Artística y Muebles		Decorarte
84	Muebles		Muebles Catedral II
85	Artesanía Artística y Escultura		Galería del Arte I
86	Muebles		Mobitall
87	Muebles		Muebles Ortiz
88	Artesanía Artística, Escultura y Muebles	S/N	
89	Artesanía Artística y Muebles		
90	Muebles		Di Kasa
91	Artesanía Artística y Muebles		Galería del Arte II
92	Muebles		Imbamuebles
93	Muebles		Muebles B tabia
94	Muebles		Lo de Ayer y lo de Hoy
95	Artesanía Artística, Escultura y Muebles		Muebles Expocentro
96	Escultura y Muebles	S/N	
97	Escultura		Crearte
98	Muebles		Galería Plasencia
99	Muebles		Muebles Camila
100	Escultura		Galería Artesol
101	Muebles		Muebles Geanella
102	Escultura		Galería Gabriela Ceballos
103	Artesanía Artística y Muebles	S/N	
104	Muebles		Pedro Vosmediano
105	Artesanía Artística		José María Yépez
106	Artesanía Artística y Utilitarios	S/N	
107	Muebles	S/N	
108	Muebles	S/N	
109	Muebles	S/N	
110	Esculturas y Muebles		Manuel López

111	Muebles	S/N	
112	Escultura Religiosa	S/N	
113	Artes Plásticas		Vicente Bolaños
114	Muebles		Muebles Puga
115	Artesanía Artística, Escultura y Muebles		La Casa de las Antigüedades
116	Muebles		Artecua

ANEXO H. Ficha de Observación

Localidad Parroquia "San Antonio de Ibarra"	
Investigador: Luis Rosero	Fecha: 12 de febrero de 2011
Informantes: Locales Comerciales	Clasificación: Ficha
Ficha de Observación	
Título: Arriendo de los Locales Comerciales	
<p>Al visitar la parroquia San Antonio de Ibarra, noté la distribución de los locales comerciales se distribuye a lo largo de las calles: "27 de Noviembre", "Bolívar" y "Sucre", así como también en los alrededores del parque "Francisco Calderón", en donde se dio un caso particular, los once locales artesanales que se ubican en la parte baja de la plazoleta está conformada por grupos de artesanos en un número similar a cinco personas; estos locales son pertenecientes a la Junta Parroquial y tienen un costo por arriendo de 170 dólares, tal valor se divide por el número de socios que conforman un local.</p> <p>Asimismo, en los alrededores del parque, según los propietarios, el arriendo se paga por año, no cada mes, esto se lo hace por lo general los primeros días del mes de enero, la cantidad fluctuaba entre los 1800 y 2400 dólares.</p> <p>En los locales que estaban más próximos a la panamericana por concepto de arriendo pagaban cantidades mensuales que rodeaban los 200 dólares.</p>	

ANEXO I. Ficha de Observación

Localidad Parroquia "San Antonio de Ibarra"	
Investigador: Luis Rosero	Fecha: 24 de febrero de 2011
Informantes: Locales Comerciales	Clasificación: Ficha
Ficha de Observación	
Título: Acceso a Créditos Financieros por parte de los Artesanos	
<p>El ejercicio de la actividad artesanal requiere que la persona que se dedica a esta actividad productiva tenga una estabilidad económica.</p> <p>Según criterios de algunos artesanos con los que se estableció un diálogo, manifestaron que su condición de artesanos no les favorecía para acceder a un crédito, porque no tenían ingresos constantes que asegure a las instituciones bancarias que la deuda asumida sea cancelada, además como ya se ha mencionado sus ingresos dependen del número y tipo de pedidos de artesanías que se les haga.</p> <p>Los pocos que accedían a los créditos tenían que brindar una garantía hipotecaria o prendaria, ya que esto es un aval para que el artesano se cumpla su obligación crediticia.</p> <p>Por otra parte, para acceder a un crédito en las instituciones públicas como el Banco Nacional de Fomento se requiere un proyecto justificable y sustentable, y las condiciones crediticias para los artesanos son muy fuertes, como lo comprueban los anexos siguientes. (ANEXO J y ANEXO K)</p>	

ANEXO J. Requisitos para Crédito de Desarrollo – Artesanos.

Tipo: Créditos de Desarrollo.

Descripción: Los sectores productivos susceptibles de financiamiento serán: Agrícola, Pecuario, Pequeña Industria, Artesanía, Pesca Artesanal, Acuícola, Minera, Forestal, Servicios en general.

Requisitos:

- Persona Natural o Jurídica con calificación A, B, o C en el BNF si el monto del préstamo es hasta \$50.000, a partir de \$50.001 con calificación A o B en el BNF.
- Solicitud del crédito.
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del Deudor, Cónyuge y Garante según sea el caso.
- Copia del RUC o RISE.
- Declaración al SRI.
- Estado de situación financiera personal o copia del Balance presentado a la Superintendencia de Compañías del último año.
- Proformas de casas comerciales y/o proveedores de los bienes a invertirse con el crédito.
- Cuenta corriente o libreta de ahorros activa en el BNF.
- Garantía prendaria y/o hipotecaria, no inferior al 120% del valor del préstamo.
- Para préstamos con garantía hipotecaria, Certificados de Registrador de la Propiedad, copia de escritura de propiedad del bien, copia del pago del Impuesto Predial del año en curso.
- Para préstamos sobre los \$100.000, Estudio de Factibilidad de la actividad productiva a desarrollar con el préstamo.
- Copia certificada del Contrato de Arriendo del predio cuando el cliente no es el propietario.
- Referencias bancarias.

- Comprobante de planillas de servicios básicos; luz o teléfono tanto para el cliente como para el garante.

Adicionalmente a los documentos indicados en líneas precedentes para personas jurídicas, se deberá presentar los siguientes documentos que acrediten su constitución y existencia legal actualizada:

- Nombramiento actualizado del o de los representantes legales de la empresa.
- Autorización de la Junta General de Accionistas, para la contratación del préstamo, indicando el monto y destino, así como para gravar los bienes de la empresa a favor del BNF.
- Certificados del IESS en el que conste que las obligaciones patronales se encuentren al día.
- Certificado de la superintendencia de Compañías de encontrarse al día con las obligaciones a dicha institución.

ANEXO K. Créditos Sectores Pequeña Industria.

Tipo: Créditos Sectores Pequeña Industria.		
Destino: Artesanía, Turismo, Comercio y Servicio.		
Descripción.	Plazo	Periodo de Gracia.
Compra de materias primas y materiales para la producción de bienes finales	Hasta 3 años	Sin periodo de gracia
Compra de insumos inherentes a la presentación de un servicio claramente definido	Hasta 2 años	Sin periodo de gracia
Capital de trabajo para cubrir los costos directos de operación	Hasta 2 años	Sin periodo de gracia
Adquisición de productos de consumo final o bienes terminados sean de fabricación nacional o extranjera destinados para la reventa en forma legal (mercadería)	Hasta 2 años	Sin periodo de gracia
Compra de maquinarias, equipos, implementos, motores y herramientas industriales nuevas.	Hasta 7 años	Hasta 1 año
Compra de muebles, enceres, menaje para la utilización en la actividad	Hasta 3 años	Sin periodo de gracia
Construcciones, mejoras territoriales, obras de infraestructuras, adecuaciones e instalaciones nuevas o usadas	Hasta 10 años	Hasta 2 años

ANEXO L. Ficha de Observación

Localidad Parroquia "San Antonio de Ibarra"	
Investigador: Luis Rosero	Fecha: 19 de febrero de 2011
Informante: Leonardo Álvarez - Escultor	Clasificación: Ficha
Ficha de Observación	
Título: Situación de pago por parte de los almacenes hacia los artesanos	
<p>Gran parte de los artesanos de la parroquia no tienen las condiciones de vender directamente sus trabajos, por lo que se ven obligados a entregar su mercadería a los almacenes de la localidad, los cuáles son los que imponen las reglas de negociación. En la mayoría de ocasiones que se analizó el proceso de pago, la situación se repetía con más frecuencia.</p> <p>Luego de trabajar por el transcurso entre dos y cuatro semanas, los artesanos entregaban sus trabajos a los almacenes de la localidad, pero éstos al percibir la necesidad de los artesanos, acudían a una técnica desleal, es decir le ofrecían los precios más bajos, y por la misma necesidad, el artesano se veía obligado a entregar sus trabajos, ya que el sector comercial concentraba gran parte del mercado.</p> <p>Pero además de lo ya descrito, se daba una situación particular, y a la vez muy común, los administradores no tenían la facultad de pagar por la mercadería, siempre y cuando el propietario no lo haya autorizado, pero si podía dar esperanzas de comprar los artículos de madera. Los pagos lo hacía únicamente el propietario, de la siguiente manera: el 50% se pagaba en el momento que se recibía los trabajos; y la diferencia se lo hacía en uno, dos y hasta tres pagos parciales.</p> <p>Tales prácticas, son las que no permiten que el artesano se motive por trabajar diariamente en este oficio, y en algunas ocasiones se ve obligado, por sus propias circunstancias, a buscar fuentes alternativas de trabajo, como lo son las actividades agrícolas.</p>	

ANEXO M. Ficha de Observación

Localidad Parroquia "San Antonio de Ibarra"	
Investigador: Luis Rosero	Fecha: 19 de febrero de 2011
Informantes: Artesanos	Clasificación: Ficha
Ficha de Observación	
Título: La "Calle del Arte"	
<p>En San Antonio de Ibarra, en la administración Parroquial del Sr. Laureano Alencastro, llevó a cabo el proyecto de acondicionamiento de la ruta del arte, llamada "Calle del Arte", este trayecto comprende parte de las Calles: "Camilo Pompeyo Guzmán" y "Ramón Teanga" con una distancia similar a los 800 metros.</p> <p>Este acondicionamiento serviría, según sus promotores, para favorecer a los artesanos a que inicien la venta directa. Los artesanos podían exhibir sus trabajos asentados en las veredas de las calles antes mencionadas, en inicio tuvo una acogida aceptable, sin llegar a ser buena ni mucho menos óptima, pero en la actualidad existen dos, tres hasta cuatro personas que aún continúan en este lugar.</p> <p>Para validar lo anteriormente expuesto, a continuación se presenta el Anexo N, donde se muestra una serie fotográfica.</p>	

ANEXO N. Serie Fotográfica

Calle Ramón Teanga.



Calle Camilo P. Guzmán



Venta al aire libre de Artesanías



Fuente: Rosero, L. (2011)
Elaborado por: Rosero, L. (2011)

ANEXO O. Resumen de Entrevista al Sr. Leonardo Álvarez, para establecer los “Costos de la ESCULTURA”

Producto: Escultura Religiosa a Madera Vista (Unidad)

Materia Prima	50,00
+ Mano de Obra	275,00
<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>	<u>80,00</u>
= Total Costos	405,00

Precio de Venta (productor - almacén)	600,00
Precio de Venta (almacén - consumidor)	850,00



Fuente: Rosero, L. (2011)
Elaborado por: Rosero, L. (2011)

ANEXO P. Resumen de Entrevista al Sr. Édgar Ruales, para establecer los “Costos de las ARTESANÍAS ARTÍSTICAS”

Producto: Velas. (Juego)

Materia Prima	7,00
+ Mano de Obra	7,00
<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>	<u>3,00</u>
= Total Costos	17,00

Precio de Venta (productor - almacén)	22,00
Precio de Venta (almacén - consumidor)	35,00



Fuente: Rosero, L. (2011)
Elaborado por: Rosero, L. (2011)

ANEXO Q. Resumen de Entrevista al Sr. Patricio Sánchez, para establecer los “Costos de MUEBLES” (Unidad)

Producto: Muebles Estilo Lineal

Materia Prima	7,00
+ Mano de Obra	10,00
<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>	<u>5,00</u>
= Total Costos	22,00

Precio de Venta (productor - almacén)	45,00
Precio de Venta (almacén - consumidor)	75,00



Fuente: Rosero, L. (2011)
Elaborado por: Rosero, L. (2011)

ANEXO R. Resumen de Entrevista al Sr. Patricio Sánchez, para establecer los “Costos de los UTILITARIOS”

Producto: Barajera de Madera. (Unidad)

Materia Prima	3,00
+ Mano de Obra	2,00
<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>	<u>1,00</u>
= Total Costos	6,00

Precio de Venta (productor - almacén) 8,00

Precio de Venta (almacén - consumidor) 15,00



Fuente: Rosero, L. (2011)
Elaborado por: Rosero, L. (2011)

ANEXO S. Resumen de Entrevista al Sr. Miguel Cisneros, para establecer los “Costos de las Artesanías en FIBRA DE VIDRIO”

Producto: Rostro de Cristo (Unidad)

Materia Prima	1,11
+ Mano de Obra	4,64
<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>	<u>0,25</u>
= Total Costos	6,00

Precio de Venta (productor – consumidor) 9,00



Fuente: Rosero, L. (2011)
Elaborado por: Rosero, L. (2011)

Nota:
 Litro de caucho = 40,00 dólares, para tres moldes; cada molde equivale a 13,33 dólares
 M. P. 13,33/12 unidades = 1,11
 M. O. 4,64
 C.I.F. 0,25

ANEXO T. Proyección de la Oferta y de la Demanda con la Aplicación del Método de Regresión.

Con los datos correspondientes se aplicó la regresión para ver la tendencia de las variables descriptivas objeto de estudio, además de que sirvió para comprobar su relación.

Años	Dólares
2006	1067908,87
2007	1068389,43
2008	1068870,20
2009	1069351,19
2010	1069832,40
2011	1070313,07
2012	1070793,95
2013	1071274,83
2014	1071755,72
2015	1072236,60

Resumen (Cuadro de la Oferta)

<i>Estadísticas de la Regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,999999965
Coefficiente de determinación R ²	0,999999929
R ² ajustado	0,999999906
Error típico	0,233683492
Observaciones	5

Análisis de la Varianza

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	2312488,97	2312488,97	42347093,1	8,0027E-12
Residuos	3	0,163823923	0,054607974		
Total	4	2312489,134			

Función de la Oferta

$$Y = B_0 + B_1X$$

$$Y = 1067427,766 + 480,8834547x$$

<i>Coeficientes</i>	
Intercepción	1067427,766
Variable X 1	480,8834547

Comportamiento de la oferta desde el año 2006 hasta el año 2015

El comportamiento estuvo medido por la variación de los datos desde el año 2006 hasta las proyecciones respectivas que culminaron en el 2015.

Años	Dólares	Crecimiento
2006	1067908,87	-
2007	1068389,43	0,00045
2008	1068870,20	0,00045
2009	1069351,19	0,00045
2010	1069832,40	0,00045
2011	1070313,07	0,000449
2012	1070793,95	0,000449
2013	1071274,83	0,000449
2014	1071755,72	0,000449
2015	1072236,60	0,000449
Sumatoria		0,004045
Crecimiento Promedio		0,000449 o 0.045%

Demanda.

Año	Dólares	Crecimiento
2006	6'242848,53	-
2007	6'245960,62	0,000499
2008	6'249072,70	0,000498
2009	6'252184,79	0,000498
2010	6'255296,88	0,000498
2011	6'258408,965	0,000498
2012	6'261521,052	0,000497
2013	6'264633,139	0,000497
2014	6'267745,226	0,000497
2015	6'270857,313	0,000497
Sumatoria		0,004478
Crecimiento Promedio		0,000498 o 0,049%

Resumen (Comportamiento de la Demanda)

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	1
Coefficiente de determinación R ²	1
R ² ajustado	1
Error típico	0,003162278
Observaciones	5

Análisis de la Varianza

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	96850855	96850855	9,6851E+12	7,3167E-20
Residuos	3	3E-05	1E-05		
Total	4	96850855			

Función de la Demanda

$$Y = B_0 + B_1x$$

$$Y = 6239736,443 + 3112,087x$$

<i>Coefficientes</i>	
Intercepción	6239736,443
Variable X 1	3112,087

Nota: En virtud de que esta investigación es de diseño no experimental tipo descriptiva, explicativa y correlacional no se realiza la comprobación de hipótesis, porque no se manipularon las variables ya que éstas lógicamente son **variables descriptivas**.

NOTA ESPECIAL

EL NORTE
www.diariodelnorte.ec

IBARRA
5 de Noviembre de 2010
17

ARTESANÍAS | Hombres y mujeres de manos hábiles y creativas

Artesanos imbabureños

perseverancia por el trabajo que se realiza, muchos de los cuales representan algunos peligros para el maestro artesano. Sin embargo, éstos saben soldar bien estas vicisitudes, como Jorge Rubio Ortiz, un maestro cerrajero de 63 años, ibarreno que con esfuerzo ha logrado consolidar su negocio.

Comenta que empezó con su taller hace 30 años, actualmente trabaja en todo lo referente a la producción de puertas mixtas, en hierro, cerramientos y estructuras de metal. Quien pese a no estar agremiado, extendió un entusivo saludo a cada artesano. En otro punto de la ciudad Rubi Dávila, una profesional en belleza, presta sus servicios alrededor de 13 años, aprendió su oficio en la Academia Ecuatoriana hace 15 años, desde entonces mantiene una constante capacitación para ofrecer lo mejor de su arte. Son innumerables los ejemplos de vida que nos presentan;

en su trajinar demuestran honestidad y puntualidad en su labor, son creadores de fuentes de trabajo, por lo que desde el primer día el operario o aprendiz gana experiencia y dinero para su familia, quien a futuro se convertirá en el nuevo artesano. ■■■

DATOS

1 TALLADOS Y ESCULTURAS EN MADERA

Elaboran finos y elegantes objetos decorativos, tallados y esculturas religiosas tales, la mayoría de artesanos están en San Antonio.

2 PRODUCCIÓN ARTESANAL

Son obras realizadas a mano con poca o casi ninguna intervención de maquinaria, que hablan de la identidad de un pueblo.

ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS DE IBARRA

Saluda a todos los compañeros artesanos de los diferentes gremios y ramas artesanales en su DÍA CLÁSICO, a la vez hacemos votos porque se cumplan todas las aspiraciones planteadas cada día.

Ibarra, 5 de Noviembre de 2010

LA DIRECTIVA

■■■ Actividad artesanal. Imbabura cuenta con una amplia producción artesanal, que va desde la carpintería, pasando por la mecánica, los tejidos, la belleza entre otros hasta llegar a los tallados.

■■■ Artesanos imbabureños. Cada rama artesanal implica pasión, amor y

■ Paola González.
pgonzalez@elnorte.ec

Ibarra. Un obrero trabaja sin horario, su meta es terminar su labor, por lo que el producto tiene que estar listo para el cliente en el tiempo acordado, no puede fallar en nada, hecho a la perfección para garantizar la producción en el futuro.

Gustavo Derivantes escultor de San Antonio, mientras pule una de sus obras. | Foto: Eduardo Galli.

ANEXO V. Pasión por el Arte Religioso.

CRÓNICA URBANA

3 IBARRA EL NORTE
24 - Abril - 2011 www.elnorte.ec

ARTE | Un trozo de madera en las manos de Juan Padilla se convierte en una fina pieza de arte religioso

Pasión por el arte religioso

Blanca Rosita Morera
bmorera@elnorte.ec

San Antonio. Cuando Juan Padilla tenía 13 años gracias a las gestiones de su padre logró ingresar al taller de arte del maestro Alcides Montesdeoca, el sueño de convertirse en escultor se hacía realidad.

Sueño. Dios tiene trazado el camino de sus hijos, por eso le dio la oportunidad a Juan de explotar el talento con el que nació.

De las habilidosas manos de este escultor han salido obras de arte religioso dignas de adornar los altares mayores de muchas iglesias ecuatorianas y de otros países de América y Europa.

Su talento y habilidad ha sido reconocido en exposiciones que ha realizado en Popayán y en su parroquia San Antonio.

Hace pocos días su obra religiosa fue admirada por propios y extraños, cuando dos andas con los pasos "El encuentro del Nazareno con las mujeres de Jerusalén" y "Jesucristo en Agonía" participaron en la procesión de Viernes Santo. El y otros escultores de la localidad fueron los mentores de agregar las andas y pasos en este desfile religioso.

Durante 41 años este hombre, originario de la parroquia de San Antonio de Ibarra, se ha dedicado a tallar figuras de santos e imágenes religiosas entre las que sobresalen vírgenes, nazarenos, cristos, niños dioses y arcángeles. Su obra es reconocida, por ello suele recibir encargos de religiosos y feligreses nacionales

e internacionales, quienes admiran la calidad y naturalidad de sus esculturas realizadas en fina madera de cedro. A sus 54 años, Juan continúa con este oficio que le ha dado tantas satisfacciones; en el taller de su maestro don Alcides ubicado en una de las calles céntricas de esta localidad, los trozos de madera esculpidos con los formones y gubias se convierten en hermosas imágenes religiosas.

Trayectoria. Padilla, siempre tuvo la convicción que quería ser escultor, desde que era niño. Comenzó tallando manos y pies en fina madera. Su maestro con paciencia le enseñó el arte religioso y en

retribución hasta la actualidad acompaña al maestro Alcides Montesdeoca. Con el paso del tiempo y de manera casi autodidacta, fue aprendiendo los trucos de este arte y poco a poco comenzó a formarse un nombre entre los escultores religiosos dentro y fuera del territorio nacional. Juan está satisfecho por los logros obtenidos a través de su escultura religiosa, es reconocido por una buena parte de los

sanantonenses y ecuatorianos; con su arte mantiene a su familia. "Gracias a Dios soy lo que soy" sostiene el escultor Juan Padilla.

Visite
www.elnorte.ec

Juan Padilla, escultor de arte religioso con un formón moldea un trozo de madera que se convertirá en una hermosa imagen de la Santísima Virgen del Carmen.

EXPRESIONES Y CONOCIMIENTOS

1 CONOCIMIENTO DE LA ANATOMÍA HUMANA
La escultura religiosa, como toda expresión artística tiene como finalidad la emoción estética. Para dar forma artística a las esculturas Juan Padilla, parte del conocimiento de la anatomía humana, ésta le da referencias estilísticas usadas por el movimiento escultórico y gusto estético.

2 IMÁGENES RELIGIOSAS EXPRESAN DOLOR Y AMOR
Las imágenes religiosas de cristos y vírgenes, crean sentimientos y emociones, la representación del dolor y el llanto llevan al creyente a la reflexión divina. Así, arte, dolor y amor han sido ese trinomio repetido por los artistas religiosos como expresión de lo trascendente.

CRÓNICA URBANA

3 IBARRA 27 - Marzo - 2011

EL NORTE www.elnorte.ec

TRABAJO | Julio Santacruz, desde su niñez aprendió a tornear la madera por iniciativa propia

Tornear la madera, un arte con amor

Analia Almeida

Ibarra. "Yo trabajaba en la Fábrica Imbabura y era jefe del departamento que recibía y entregaba hilo, esa fue una época gloriosa de la fábrica, lástima que con el tiempo todo acabó", dijo Julio Enrique Santacruz, oriundo de San Antonio de Ibarra.

■ **Su vida.** Julio Santacruz nació el 15 de junio de 1923 y tiene 88 años. Actualmente está separado de su esposa Pastora Montesdeoca y se considera un artesano que gracias a su padre aprendió el oficio de tornear la madera. Luego que salió de la Fábrica Imbabura logró tener su propio taller, con los 15 000 sucres que recibió de indemnización de la fábrica y según indicó su taller le ha permitido vivir hasta hoy. "El artista nace con el criterio y la forma de construir, en cambio el artesano hace de todo en la madera, yo viajé por todo el país vendiendo lo que fabricaba, incluso llegué a Cali y a Bogotá", dijo Santacruz.

■ **Su pueblo.** Don Julio contó que hace tiempo San Antonio era diferente porque solo había tres almacenes: el de Carlos Montesdeoca, Homero Reyes y el suyo. Don Julio dijo que San Antonio ha crecido de una forma muy acelerada y que los jóvenes ya ni recuerdan sus raíces. Don Julio en la actualidad solo hace obras bajo pedido porque con

■ DATO

1 UN ARTESANO QUE CUENTA SU HISTORIA

Julio Santacruz es un artesano de San Antonio, que recuerda algunas cosas de su vida. En la actualidad vive solo en su taller.

■ CIFRA

15 000

SUCRES

Recibió de indemnización de su trabajo en la Fábrica Imbabura.

la vejez ya no le quedan las mismas fuerzas que cuando era joven, indicó. Don Julio muy modestamente comentó que hay personas que quieren tornear la madera pero que no lo hacen igual que él, es por eso que recibe aprendices para que sepan del arte. "Eso de ser egoísta no queda, uno tiene que mostrar lo que sabe porque yo para ser tornero tuve la afición desde niño, y me dediqué siempre al arte, nadie me enseñó lo que hay que hacer yo aprendí de mi deseo y de mi voluntad siempre pensando

en la superación". Don Julio tuvo 9 hijos pero ninguno vive con él,

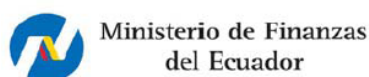
en medio de su soledad dijo "mis hijos ya tienen su vida, por eso me siento muy resentido porque los hijos no vienen a decirme nada ni saben si vivire o morire, si tendré que comer o no, entonces yo tengo que esforzarme en mi trabajo para tener dinero y poder defendirme hasta que muera". En medio de su soledad a Julio Santacruz le queda el aprecio de su pueblo y de las personas que le conocieron cuando él hacía y distribuía sus artesanías en el país y fuera de él. Ahora espera tener obras bajo pedido para ganar unos dolares. ■■

Visite www.elnorte.ec



"A los que quieren tornear la madera les digo que se dediquen y que tengan amor al trabajo y a la vida, eso es lo fundamental para superarse, yo tengo 70 años de haber trabajado en madera y me gusta enseñar a los jóvenes este hermoso oficio de tornear", dijo Santacruz. | Fotos: Eduardo Celi

ANEXO X. Estimaciones del PIB, según el Banco Central del Ecuador.



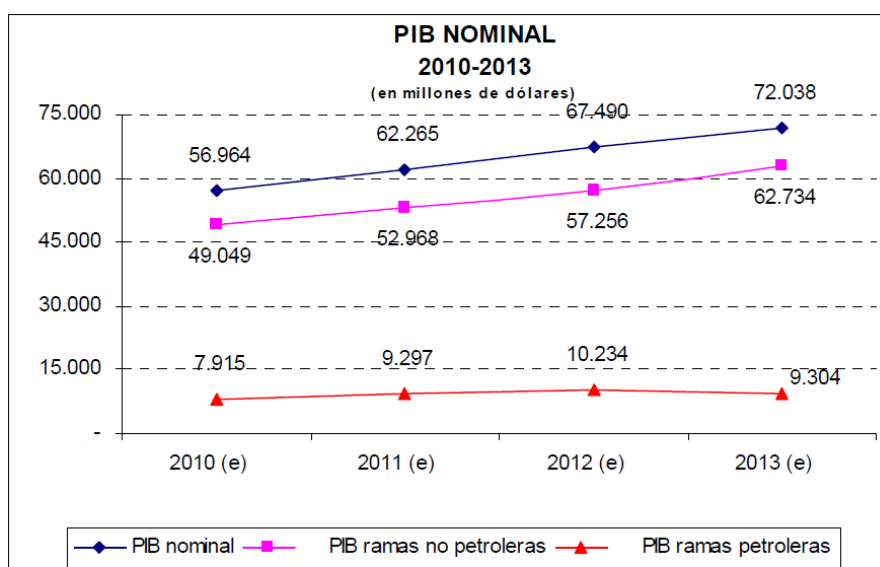
“...obtienen resultados fiscales que buscan financiar las metas del Plan Nacional de Desarrollo en el marco de garantizar la sostenibilidad fiscal”

a. SUPUESTOS MACROECONÓMICOS

A continuación se presentan los principales supuestos macroeconómicos para cada sector de la economía:

a.1 Sector Real

Las estimaciones de los valores del PIB Nominal serían de **USD 56.964 millones para el año 2010**, USD 62.265 millones para el 2011, USD 67.490 millones para el 2012 y USD 72.038 millones para el 2013.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Adicionalmente, se debe destacar que en el presente y futuros años, uno de los principales sectores de la economía es el energético. Durante el período de análisis, el crecimiento del sector petrolero, a excepción del año 2013 muestra tasas positivas.

Las metas de variación del índice de precios al consumidor urbano – IPCU- (inflación promedio del periodo) para el período 2010 - 2013 se ubicaría entre el 3,35% y 3,38%, determinándose que en el periodo de estudio no se presentarían variaciones significativas en la inflación.

¹ Fuente: Banco Central del Ecuador oficio No. SE 3339-2009-09 2801 de 26 de octubre de 2009

