



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



INSTITUTO DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

PLAN PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS DE MADERA DE SAN ANTONIO DE IBARRA HACIA EL MERCADO COLOMBIANO

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Magíster en Administración de Negocios.

DIRECTOR:

Magister Marlene Mina Ortega

AUTOR:

Ing. Sofía Alexandra Quelal Córdova

IBARRA - ECUADOR

2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor de grado, presentado por la señorita Sofía Alexandra Quelal Córdova, para optar por el grado de Magíster en Administración de Negocios, doy fe, que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación (pública y privada); y, evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 09 días del mes de marzo del 2018.


Magister Marlene Elizabeth Mina Ortega
C.C.: 1002699567

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios y a mi Familia.

A mis padres que, con su inmenso amor, apoyo moral, han permanecido a mi lado durante todo el tiempo de estudio de la maestría y en cada instante de mi vida.

A mis hermanos por estar siempre conmigo y apoyarme en todo momento.

Dedico este trabajo especialmente a mi sobrino Alex Martin, su afecto y su cariño son los detonantes de mi felicidad, aun a su corta edad, me ha enseñado y me sigues enseñado muchas cosas de esta vida.

Sofía

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, por brindarme la oportunidad de culminar con éxito una nueva e importante etapa en mi formación académica.

Expreso mi gratitud a la Magister Marlene Mina, que con su paciencia, humildad, confianza y apoyo absoluto compartió todos sus conocimientos y experiencia para que pueda culminar el presente trabajo de investigación.

De igual forma un reconocimiento especial a todas las personas que directa e indirectamente participaron en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Sofía

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Justificación	4
1.5. Objetivos	5
1.5.1. General.....	5
1.5.2. Específicos	6
1.6. Hipótesis o preguntas directrices	6
1.7. Cadena de valor.....	7
1.8. Análisis F.O.D.A.....	8
1.8.1. Cruces estratégicos FODA.....	9
1.8.1.1. Estrategias F-O.....	9
1.8.1.2. Estrategias D-O	9
1.8.1.3. Estrategias F-A.....	9
1.8.1.4. Estrategias D-A	10
1.9. Fuerzas competitivas de porter	11
1.10. Análisis de la situación actual de la exportación de artesanías ecuatorianas. 12	
1.11. Exportadores de artesanía que participan en el comercio mundial.....	13
CAPÍTULO II.....	15
2. MARCO TEÓRICO.....	15

2.1.	Antecedentes	15
2.2.	Marco conceptual	17
2.3.	Referentes Teóricos.....	21
2.3.1.	Comercio Internacional.....	21
2.3.2.	Los negocios Internacionales	21
2.3.3.	Factores que influyen en la decisión de ingresar a un mercado Extranjero ...	22
2.3.4.	Normas internacionales de negociación.....	23
2.3.5.	Exportaciones.....	24
2.3.5.1.	Ventajas y desventajas de exportar	24
2.3.5.2.	Arancel	25
2.3.5.3.	Preferencias arancelarias.....	25
2.3.5.4.	Tipo de Barreras arancelarias.....	26
2.3.5.5.	Seguro de exportaciones	27
2.3.5.6.	Medios de pago y cobro internacional	27
2.3.5.7.	Elementos Generales de la exportación	28
2.3.5.8.	Plan de exportación.....	28
2.3.5.9.	Certificado de Origen.....	32
2.3.6.	Proceso de exportación	34
2.3.6.1.	Requisitos para entrar al mercado	34
2.3.6.2.	Documentación	34
2.3.6.3.	Fase post-embarque.....	35
2.3.7.	Análisis del Sector Artesanal	36
2.3.7.1.	Historia del sector Artesanal	36
2.3.7.2.	Revisión de la situación actual de las exportaciones de Artesanías.....	36
2.3.7.3.	Tipos de artesanías	37
2.3.7.4.	Definición de Artesano	37
2.3.7.5.	Taller artesanal	37
2.3.7.6.	Principales exportadores de artesanías en el mundo.....	37
2.3.7.7.	El sector artesanal en San Antonio	38
2.3.7.8.	Cetro de Acopio Artesanal.....	38
2.3.8.	Comercialización	38
2.3.8.1.	Producto	39
2.3.8.2.	Productos sustitutos y países fabricantes	40
2.3.8.3.	Precio	40

2.3.8.4.	Mercado Meta	42
2.3.8.5.	Oferta	43
2.3.8.6.	Demanda	43
2.3.8.7.	Promoción y Difusión	44
2.4.	Marco Legal	44
2.4.1.	Ley de Fomento Artesanal	44
2.4.1.1.	Generalidades.....	45
2.4.1.2.	Beneficios.....	45
2.4.1.3.	Calificación ante la Junta Nacional de Defensa del Artesano	46
2.4.1.4.	Registro ante el ministerio de industrias y productividad como artesano.....	46
2.4.2.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	46
2.4.2.1.	Regímenes de Exportación.....	47
2.4.2.2.	Régimen de Exportación Definitiva.....	47
2.4.2.3.	Mensajería Acelerada.....	47
2.4.2.4.	Declaración Aduanera.....	48
2.4.3.	Ley de Economía Popular Y Solidaria.....	48
2.4.4.	Aspectos Legales Para La Creación de la Microempresa	49
2.4.4.1.	Requisito Único de Contribuyentes (RUC)	49
2.4.4.2.	Patente Municipal	50
2.4.4.3.	Permisos del Cuerpo de Bomberos	51
CAPÍTULO III		53
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	53
3.1.	Descripción del área de estudio	53
3.2.	Tipo de investigación.....	53
3.3.	Métodos de investigación.....	54
3.4.	Población y muestras	54
3.5.	Diseño metodológico	55
3.6.	Procedimiento	55
3.7.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	56
3.7.1.	Técnicas	56
3.7.1.1.	Encuesta	56
3.7.1.2.	Entrevista	56
3.7.2.	Instrumentos.....	57
3.7.2.1.	Cuestionario de encuesta.....	57

3.7.2.2.	Cuestionario de entrevista.....	57
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	57
3.8.1.	Recolección de datos.....	57
3.8.2.	Procesamiento de la información.....	57
3.8.3.	Representación y publicación de los resultados.....	57
3.9.	Resultados esperados	58
3.9.1.	Económico-social:.....	58
3.9.2.	Cultural.....	58
3.9.3.	Ambiental.....	58
3.9.4.	Científico.....	58
CAPÍTULO IV.....		59
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	59
4.1.	Descripción	59
4.2.	Presentación de los datos de investigación de campo.....	59
4.2.1.	Resultados de las encuestas aplicadas a los socios de AISA	59
4.2.2.	Resultados de la entrevista realizada	78
4.3.	Discusión de resultados.....	80
4.3.1.	Nivel de exportación	80
4.4.	Contrastación de preguntas de investigación con resultados	82
4.5.	Análisis de mercado	83
4.5.1.	Demanda	83
4.5.1.1.	Análisis de la demanda	83
4.5.1.2.	Identificación de la demanda	84
4.5.1.3.	Proyección de la demanda.....	87
4.5.2.	Oferta	87
4.5.2.1.	Proyección de la oferta.....	88
4.5.3.	Competencia.....	88
4.5.4.	Demanda insatisfecha	89
4.5.5.	Análisis de precios	89
4.5.5.1.	Margen de beneficio.....	90
4.5.5.2.	Embalaje.....	90
4.5.5.3.	Etiquetas, etiquetaje o contenedores especiales.....	92
4.5.5.4.	Marcas.....	92
4.5.5.5.	Enflejamiento	92

4.5.5.6.	Transporte o flete interno	93
4.5.5.7.	Derechos del Agente de Aduana	94
4.5.5.8.	Costo de confirmación de cartas de crédito	94
4.5.5.9.	Costo total de venta	95
4.5.6.	Proyección de precios	97
CAPÍTULO V	98
5.	PROPUESTA	98
5.1.	Antecedentes	98
5.2.	Justificación	99
5.3.	Objetivos	100
5.3.1.	General	100
5.3.2.	Específicos	100
5.4.	Descripción de la propuesta	100
5.5.	Beneficiarios del proyecto	101
5.6.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA (PLAN DE EXPORTACIÓN)	101
5.6.1.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	101
5.6.1.1.	Datos técnicos	102
5.6.1.2.	Filosofía	102
5.6.1.3.	Ventaja competitiva	103
5.6.2.	MERCADO	103
5.6.2.1.	Descripción del mercado colombiano	103
5.6.2.2.	Definición del segmento de mercado	107
5.6.2.3.	Análisis de la competencia	107
5.6.3.	PRODUCCIÓN	108
5.6.3.1.	Tipos de producto para exportación	108
5.6.3.2.	Detalle del proceso de producción	110
5.6.3.3.	Capacidad de producción	112
5.6.4.	MODELO ORGANIZACIONAL	113
5.6.4.1.	Directiva	113
5.6.4.2.	Funciones	114
5.6.4.3.	Personal de apoyo	116
5.6.5.	MERCADEO	116
5.6.5.1.	Estrategias de promoción	116
5.6.5.2.	Estrategia de plaza o distribución	120

5.6.5.2.1. Términos de negociación internacional	122
5.6.5.2.2. Diagrama de proceso propuesto	124
5.6.5.3. Estrategia de promoción.....	125
5.6.5.4. Estrategia de fijación de precios	128
5.6.6. PROCESO DE EXPORTACIÓN A COLOMBIA-BOGOTÁ.....	128
5.6.6.1. Información del producto.....	128
5.6.6.2. Documentación requerida para exportación a Colombia	129
5.6.7. Matriz Costo-Beneficio.....	135
5.6.8. DIFUSIÓN DE LA PROPUESTA	136
5.6.8.1. Plan de capacitación.....	136
5.6.8.2. Objetivo.....	136
5.6.8.3. Presupuesto	136
5.6.8.4. Cronograma de capacitación	137
5.6.9. Validación de la propuesta.....	139
5.6.10. Contrastación de las preguntas de investigación con la validación de la propuesta.....	140
CONCLUSIONES	142
RECOMENDACIONES	143
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	148
Anexo 1: Formato de encuesta	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Exportación de artesanías y botones de tagua de Ecuador.....	12
Tabla 2: Exportadores de artesanía a nivel mundial.....	13
Tabla 3: Tiempo de actividad.....	60
Tabla 4: Producción mensual por tipo de producto.....	61
Tabla 5: Cantidad exportadores.....	62
Tabla 6: Cantidad exportada.....	63
Tabla 7: Disposición para exportar.....	64
Tabla 8: Disposición para exportar.....	64
Tabla 9: Madera más utilizada	66
Tabla 10: Adquisición de la madera.....	67
Tabla 11: Costo de materia prima	68
Tabla 12: Mercados frecuentes de la artesanía.....	69
Tabla 13: Producto más exportado	70
Tabla 14: Valor exportado mensualmente.....	71
Tabla 15: Medio de negociación	72
Tabla 16: Empresa de envío	73
Tabla 17: Canal de distribución.....	74
Tabla 18: Tiempo de espera	75
Tabla 19: Comercio con Colombia	76
Tabla 20: Modo de entrega.....	76
Tabla 21: Demanda anual de artesanías	84
Tabla 22: Exportación por producto (unidades).....	84
Tabla 23: Demanda de artesanía por país.....	85
Tabla 24: Proyección de la demanda (en miles de dólares)	87
Tabla 25: Proyección de la oferta.....	88
Tabla 26: Demanda insatisfecha (Unidades).....	89
Tabla 27: Establecimiento de precios.....	90
Tabla 28: Embalaje.....	90
Tabla 29: Embalaje: cajas de cartón.....	91
Tabla 30: Esponja (Dimensiones 100cm X 200cm X 1cm).....	91
Tabla 31: Costo total de embalaje	91
Tabla 32: Plástico adherente.....	92

Tabla 33: Costo de enflejamiento (cajas de cartón para artesanías pequeñas	93
Tabla 34: Costo total de enflejamiento (costo plástico+costo cajas de cartón artesanías pequeñas	93
Tabla 35: Especificaciones del transporte	93
Tabla 36: Costos del transporte	94
Tabla 37: Costo de Agente de Aduana	94
Tabla 38: Costo de Agente de Aduana	95
Tabla 39: Precio total internacional.....	96
Tabla 40: Proyección de precio	97
Tabla 41: Ficha técnica AISA	102
Tabla 42: Exportaciones hechas hacia Colombia desde San Antonio (unidades).....	108
Tabla 43: Capacidad de producción de artesanía para exportar	112
Tabla 44: Matriz de Relación Costo-Beneficio	135
Tabla 45: Presupuesto de capacitación.....	136
Tabla 46: Cronograma de capacitación	137

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Ventajas y desventajas de exportar	24
Cuadro 2: Límites de artesanos de la EPS	49
Cuadro 3: Aspectos generales de Colombia	103
Cuadro 4: Acuerdos comerciales Ecuador-Bogotá	106
Cuadro 5: Artesanía más vendida en Colombia.....	107
Cuadro 6: Artesanía Religiosa de exportación.....	109
Cuadro 7: Proceso producción artesanía.....	110
Cuadro 8: Directiva 2017-2019	113
Cuadro 9: Funciones de la directiva.....	114
Cuadro 10: Funciones de la directiva.....	116
Cuadro 11: Modelo etiquetado fijo	118
Cuadro 12: Opciones para embalaje	119
Cuadro 13: Opciones de embalaje	120
Cuadro 14: INCOTERMS 2015.....	122
Cuadro 15: Redes Sociales.....	125
Cuadro 16: Influencers.....	126
Cuadro 17: Ferias de exposición artesanal en Colombia	127
Cuadro 18: Partida arancelaria.....	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cadena de valor	7
Figura 2: Análisis FODA	8
Figura 3: Las 5 Fuerzas de Porter	11
Figura 4: Barreras arancelarias y no arancelarias.....	26
Figura 5: Certificado de Origen	33
Figura 6: Documentos de Post-embarque	35
Figura 7: Regímenes de Exportación	47
Figura 8: Requisitos para patente municipal.....	51
Figura 9: Requisitos permiso Cuerpo de Bomberos.....	52
Figura 10: Tiempo de actividad en la rama artesanal.....	60
Figura 11: Producción mensual de artesanía.....	61
Figura 12: Total exportadores	62
Figura 13: Disposición del artesano para exportar.....	64
Figura 14: Razones para no exportar.....	65
Figura 15: Tipo de madera utilizada	66
Figura 16: Medio de adquisición de madera	67
Figura 17: Percepción de costo de la madera.....	68
Figura 18: Mercados frecuentes de la artesanía	69
Figura 19: Producto más exportado	70
Figura 20: Cantidad exportada en dólares.....	71
Figura 21: Cantidad exportada en dólares.....	72
Figura 22: Cantidad exportada en dólares.....	73
Figura 23: Canales de distribución.....	74
Figura 24: Tiempos de entrega.....	75
Figura 25: Comercio con Colombia	76
Figura 26: Modo de entrega	77
Figura 27: Edificio de la Asociación Interprofesional de Artesanos	101
Figura 28: Principales productos que importa Colombia.....	104
Figura 29: Principales productos que importa Colombia desde Ecuador	105
Figura 30: Nombre de la marca.....	117
Figura 31: Nombre de marca y slogan	117
Figura 32: Íconos o símbolos internacionales	118

Figura 33: Canales de distribución.....	120
Figura 34: Proceso comercialización	124
Figura 35: Efectividad influencer.....	127
Figura 36: Factura comercial	129
Figura 37: Declaración Aduanera de Exportación	130
Figura 38: Lista de empaque	131
Figura 39: Certificado de origen	132
Figura 40: Guía de remisión, transporte internacional.....	133
Figura 41: Declaración Andina del Valor de Aduana.....	134
Figura 42: Tríptico para capacitación cara A.....	138
Figura 43: Tríptico para capacitación cara B	139

RESUMEN

La artesanía es la expresión artística de la cultura de los pueblos, cada país aplica técnicas diferentes que la hacen susceptible de exportación, tal es el caso del arte religioso que San Antonio de Ibarra lleva produciendo alrededor de 140 años y que modificó la estructura económica de esta parroquia. No existe un dato exacto de los inicios de los artesanos como exportadores, sin embargo, podemos decir con seguridad que decreció esta actividad, especialmente con Colombia a partir de la dolarización del Ecuador; por otro lado, ha pesado la restricción del uso de varios tipos de madera como el cedro y el nogal, por parte del Ministerio del Ambiente, y los cuales son necesarios para la producción de la artesanal. Se estructuró además la base teórica y legal para fundamentar los procesos de exportación y poder analizarlos para definir la propuesta. Con el estudio de campo se observó que Colombia es un destino de exportación, que no es considerado como tal por su cercanía, los canales de comercialización son por referencias de clientes frecuentes y vía redes sociales; el país hacia donde más se exporta es Estados Unidos, pero el mercado latino está teniendo importante presencia para la artesanía de San Antonio; la madera que utilizan los artesanos es de comercio ilegal y no es de la mejor calidad. Con base en los resultados obtenidos se desarrolló un plan de exportación, que tiene como eje el desarrollo de la marca San Antonio, la misma que sugiere que el proceso de exportación se desarrolle como asociación y no de forma individual, lo cual no significa la pérdida de la identidad del autor de cada obra, para posicionar la marca a nivel internacional. Se planteó la propuesta teniendo como objetivo potencializar el mercado colombiano y las estrategias que podrían funcionar para promocionar la marca San Antonio.

SUMMARY

Handicraft is the artistic expression of the culture of peoples, each country applies different techniques that make it capable of exporting, such is the case of the religious art that San Antonio de Ibarra has been producing about 140 years ago and which changed the economic structure of this parish. There is no exact data of the beginnings of the artisans as exporters, however, we can safely say that decreased this activity, especially with Colombia from the dollarization of the Ecuador, on the other hand, it has weighed the restriction of the use of many types of Wood such as cedar and walnut, by Ministry of the Environment, and which are necessary for the production of the craft. In addition the theoretical and legal basis was structured to support the export processes and be able to analyze them to define the proposal. With the field study it was observed that Colombia is an export destination, which is not considered as such by his closeness, marketing channels are by references of frequent customers and via social networks, the country where most is exported is United States, but the latin market is having a significant presence for San Antonio crafts, the wood used by craftsmen is from illegal trade and is not of the best quality. Based on the results obtained was developed a plan for export, which focuses on the development of the San Antonio brand, that suggests that the export process unfolds as an association and not individually, which does not mean the loss of the identity of the author of each work to position the brand internationally. The proposal was raised to potentiate the Colombian market and the strategies that might work to promote the San Antonio brand.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está enfocado en proponer una propuesta útil para que los artesanos de San Antonio de Ibarra puedan ampliar su mercado de exportación hasta la República de Colombia, ya que los mercados europeos y asiáticos han sido los más explotados y suponen además un costo más alto.

El estudio inicia con la detección del problema central, la disminución de la exportación de artesanías producidas en la parroquia San Antonio a los países latinoamericanos como Colombia y cómo esto incide en la decreciente actividad artesanal de la parroquia.

Así mismo, es importante estudiar las cualidades y características de las artesanías en madera y la diferencia con la cultura a la que queremos llegar con ellas, detallar los procesos y requerimientos de exportación; analizar los aspectos legales y su incidencia en el costo de la exportación.

El uso de la metodología adecuada permite realizar las acciones necesarias, en cuanto a la determinación de población y muestra y el diseño de encuestas y entrevistas, para determinar la situación actual del problema de la baja oferta en los países latinoamericanos de artesanía ecuatoriana, las posibles causas, los elementos directos que influyen para esta limitación y cómo podríamos solucionar esto.

Con el desarrollo del plan exportación, se busca establecer estrategias tanto en la promoción, comercialización, producción y precio, que permitan a los artesanos de San Antonio de Ibarra llevar su producción artesanal al mercado colombiano y que puedan posicionarse de forma paulatina por su calidad y originalidad.

El conjunto de las acciones mencionadas busca una ser una fuente valiosa de consulta para quienes desean abrir sus oportunidades en el mercado internacional, sin que sea un gasto innecesario de recursos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

Al igual que la agricultura, el comercio es una de las actividades más antiguas de la humanidad que ha servido como pilar para el desarrollo de los pueblos, y que ha experimentado, gracias a los procesos de globalización, una marcada evolución en pro de satisfacer las necesidades de la demanda.

La apertura de los mercados internacionales, dominados por las potencias mundiales, realizan acuerdos bilaterales con cada país y convenios de cooperación con bloques económicos regionales; dichas negociaciones ofrecen la oportunidad a los países exportadores de materias primas, la posibilidad de entregar sus productos sin tasas arancelarias o con una tasa mínima; adquirir maquinaria y tecnología para tecnificar sus procesos; además de importar productos industrializados.

En la actualidad, Ecuador se ha destacado por ser un país exportador no sólo de materias primas (petróleo, cacao, camarón, banano, arroz, maíz, flores, etc.), sino de aquello que representa nuestra cultura, como las artesanías, que son catalogados como exportaciones no tradicionales (bordados, artículos de cuero, paja toquilla, cerámica, joyería, tagua, madera), las exportaciones no tradicionales son comercializados en países europeos, asiáticos y Estados Unidos.

De forma específica, la exportación de artesanías ha tenido el siguiente comportamiento en el mercado internacional, estatuillas y demás objetos de adorno, de madera **2014:** 51,1916 ton; **2015:** 39,9429 ton; **2016:** 20,1863 ton; claramente podemos observar que ha ido a la baja por las repercusiones de la crisis económica mundial por la caída el petróleo. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2016)

San Antonio de Ibarra se encuentra ubicado en la Provincia de Imbabura a 6 Km. de la cabecera provincial de Ibarra, constituyéndose en Parroquia Rural de dicho Cantón desde 1623, la actividad artesanal en San Antonio fue introducida por Daniel Reyes y sus hermanos tras fundar el Liceo de Artes y Oficios en 1878, el tallado de imágenes con técnicas de la Escuela Quiteña, que utilizaban los restauradores de imágenes en las

iglesias de la época de la colonia, es el valor agregado que impregnan los artesanos a su trabajo y los hace merecedores de reconocimiento a nivel nacional e internacional.

De acuerdo a la información que maneja el gobierno parroquial de San Antonio, hace aproximadamente 15 años, había 3000 artesanos y hasta el 2015 se han contabilizado 1500 artesanos calificados; esta reducción en el número de productores radica en las bajas ventas que se registran, por la pérdida de poder adquisitivo, a partir de la dolarización en el Ecuador.

Este hecho marcó un antes y un después en la economía de los habitantes de San Antonio; hoy en día más del 50% de artesanos, se ha visto obligado a cambiar de actividad, por otras como la agricultura, actividades de servicio como el transporte, empleos en relación de dependencia y otras informales como el comercio.

Según datos de la Junta parroquial de San Antonio, el trabajo artesanal representa el 28% del PEA en la parroquia; y del total de artesanos, se conoce que 37% son talladores, 36% escultores y en menor proporción están otros oficios como pintores, carpinteros, enchapadores.

Pese a que la actividad artesanal sigue latente, por la existencia del Instituto de Artes “Daniel Reyes”, cada vez son menos los artesanos que se centran en el tallado artístico de madera. Los trabajos de tallado de madera se encuentran distribuidos de la siguiente manera: muebles en madera (50%), artesanía artística (25%), utilitarios (15%), rústica (6%) y puertas y adornos (2%). Este comportamiento obedece a los altos costos del trabajo manual, frente a los accesibles precios de la fabricación en línea; por ejemplo, un juego de comedor tallado de 6 lugares, llega a costar alrededor de \$3000 y su elaboración toma alrededor de 5 meses; en cambio un producto lineal con las mismas características tiene un precio que no supera los \$1000 y su fabricación es de una semana y media. (GAD San Antonio de Ibarra, 2015)

Por otro lado, la actividad del tallado artístico se ha visto disminuida por las restricciones del uso de la materia prima, el cedro, especialmente para la exportación, ya que no pueden acceder al certificado de origen que se exige en las exportaciones.

De acuerdo a lo dictaminado por la Asamblea Nacional, en la reforma a la constitución del 2008, en el Art 173 se establece que, el Estado tiene la facultad de imponer medidas de previsión y prohibición para aquellas acciones de los individuos,

propios o extranjeros, que conlleven a la extinción de especies, la modificación perpetua de los ciclos naturales o la pérdida total de los ecosistemas propios del territorio nacional”. Con esta base legal, el Ministerio del Ambiente en agosto del 2013 condicionó el uso de madera de cedro (cedrella montana) para fines comerciales.

1.2. Planteamiento del problema

Las artesanías de madera de San Antonio gozan de reconocimiento nacional e internacional, son un producto muy valorado por sus tallados de estilo religioso, un ejemplo de ello es el segundo lugar que obtuvo Jorge Villalba, reconocido escultor sanantonense, en el Wood Sculpture Competition en Taiwán en 2014.

Sin embargo, hay muchos factores que han contribuido a que esta actividad decrezca y pierda el auge que tuvo antes del año 2000, donde la comercialización decayó debido a la pérdida del poder adquisitivo de la población a causa de la dolarización; factor que también afectó a los compradores de países vecinos como Colombia, ya que el peso colombiano es una moneda nacional que tiene una fuerte devaluación frente al dólar.

Además, existe un limitante al momento que el artesano pretende exportar sus artesanías, ya que el requisito principal que exigen todos los países es un certificado de origen, es decir el detalle de los componentes de fabricación del producto y el país de donde proviene; entonces se vuelve imposible que este certificado sea emitido por la autoridad, debido a que la artesanía está fabricada con cedro. Sin embargo, los artesanos han llevado su arte a mercados internacionales por otros medios, como la opción que ofrecen las empresas exportadoras, quienes compran al artesano su obra y sirven como medio de transporte para que el pedido llegue al cliente final, quien ha negociado previamente con el artesano y establecido las condiciones.

Pese a que este método es más seguro, pues la mercadería llega en perfectas condiciones al cliente y el tiempo de entrega es corto, los costos son elevados para un bajo tonelaje y se debe compensar el transporte haciendo un envío más grande, lo que supone un mayor tiempo de espera para el cliente y más inversión para el artesano.

Los artesanos no consideran la posibilidad de convertirse en exportadores porque se verían obligados a perder su calificación artesanal ante el SRI y con ello se someterían al pago de tributos pues sus productos gravarían IVA.

Por otro lado, la individualidad ha sido una barrera que separa a los artesanos de San Antonio de convertirse en una potencia exportadora de artesanía a nivel mundial, ya que cada persona dueña de un taller realiza la gestión de forma personal con el fin de hacerse de un nombre; por lo tanto, carecen de publicidad masiva.

Todos estos factores han provocado una reducción considerable de artesanos que quieran dar a conocer su trabajo a nivel internacional, pese a la calidad que éste tiene y la aceptación de grandes mercados; se han enfocado en la producción para la venta interna y dada su baja demanda, cada vez necesitan menos operarios y esto genera desempleo y bajos ingresos para la población que vive de esta actividad.

1.3. Formulación del problema

¿Qué estrategia se podría plantear para contrarrestar la escasa comercialización de artesanías en el mercado internacional y que ha provocado disminución de los ingresos de los artesanos de San Antonio?

Plan para la exportación de artesanías de madera de San Antonio de Ibarra hacia el mercado colombiano

1.4. Justificación

Por años la actividad artesanal fue lucrativa y representaba la principal actividad económica de la parroquia de San Antonio, convirtiéndose así en un importante dinamizador de la economía local, ya que creaba fuentes de empleo directo e indirecto, generaba ingreso de divisas y catapultaba al país como un referente del arte tallado en madera a nivel internacional; tras la llegada de la dolarización al país, todo eso cambió. Internamente el ecuatoriano perdió poder adquisitivo y los clientes de países vecinos se veían en desventaja porque su moneda se devaluaba frente al dólar, este fenómeno contrajo abruptamente la economía local por muchos años, hasta que se logró estabilizar.

Actualmente, con el cambio de la matriz productiva, ya que se ha buscado impulsar a las economías familiares, se puede evidenciar el apoyo del gobierno a las exportaciones no tradicionales que contribuyen a difundir la cultura a nivel internacional y nos convierte en un destino turístico.

Pese a la competencia que puede tener el trabajo artesanal sanantonense, por parte de países como Colombia, Bolivia, México o Perú, la calidad y durabilidad que garantizan los artesanos, las hace únicas, a tal punto de tener fuerte presencia en países como Hong Kong, Turquía y China, que son referentes mundiales en la producción de piezas de decoración; sin embargo, no se ha promocionado este tipo de arte en los países vecinos donde compartimos raíces, cultura y religión y la distancia sugiere menor costo de transporte, mayor utilidad para el artesano y su familia y el mejoramiento de su calidad de vida. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2016)

Se debe destacar que el gobierno ha facilitado ciertos procesos a los artesanos, por ejemplo, el traslado a San Antonio de una vez por semana de un representante del Instituto Nacional de Patrimonio (INPC) para emitir el informe de los bienes que no son patrimonio cultural nacional y con ese formulario puedan suplir la falta de certificado de origen para la venta de sus trabajos.

Varios factores han influenciado para que se haya generado un importante crecimiento del sector no tradicional y, de acuerdo a las cifras del Banco Central del Ecuador, se ha observado un aumento de 11,80 % del FOB en las exportaciones totales, lo que equivale al 10,6% en toneladas de estos envíos, desde enero hasta marzo 2017. En las estimaciones en valores, desde enero hasta mayo 2017 las exportaciones tradicionales reportaban un crecimiento que asciende al 60% (\$ 590 millones de dólares y 731 miles toneladas), por otro lado, las no tradicionales equivalían al 40% (\$ 401 millones de dólares y 218 miles toneladas), respecto del valor total de las exportaciones.

El trabajo propuesto es viable gracias a la cercanía y disponibilidad de los implicados para el levantamiento de información primaria, así también el análisis con la observación directa de los elementos que comercializan.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Diseñar un plan de exportación que permita a los artesanos de San Antonio de Ibarra ingresar las artesanías de madera al mercado colombiano y potencializar su comercialización.

1.5.2. Específicos

- Establecer los aspectos legales, tributarios, arancelarios, de apoyo y cooperación, así como los procedimientos de exportación para las artesanías de madera al mercado internacional.
- Diagnosticar la situación actual y la posición de las artesanías de madera en el ámbito exportador.
- Determinar el comportamiento de la oferta y demanda de las artesanías de madera de San Antonio de Ibarra.
- Proponer un plan de comercialización y exportación de artesanías de madera para los artesanos de San Antonio de Ibarra.

1.6. Hipótesis o preguntas directrices

- ¿Existen incentivos económicos, programas de protección, convenios macro para los productores artesanales que buscan exportar sus productos?
- ¿Cuál es la tendencia del mercado internacional en los últimos años respecto a la oferta artesanal del Ecuador?
- ¿Qué porcentaje de la producción artesanal de San Antonio de Ibarra es para exportación?
- ¿Cuáles son las necesidades que debe cubrir el plan de exportación que se propone con el estudio?

1.7. Cadena de valor

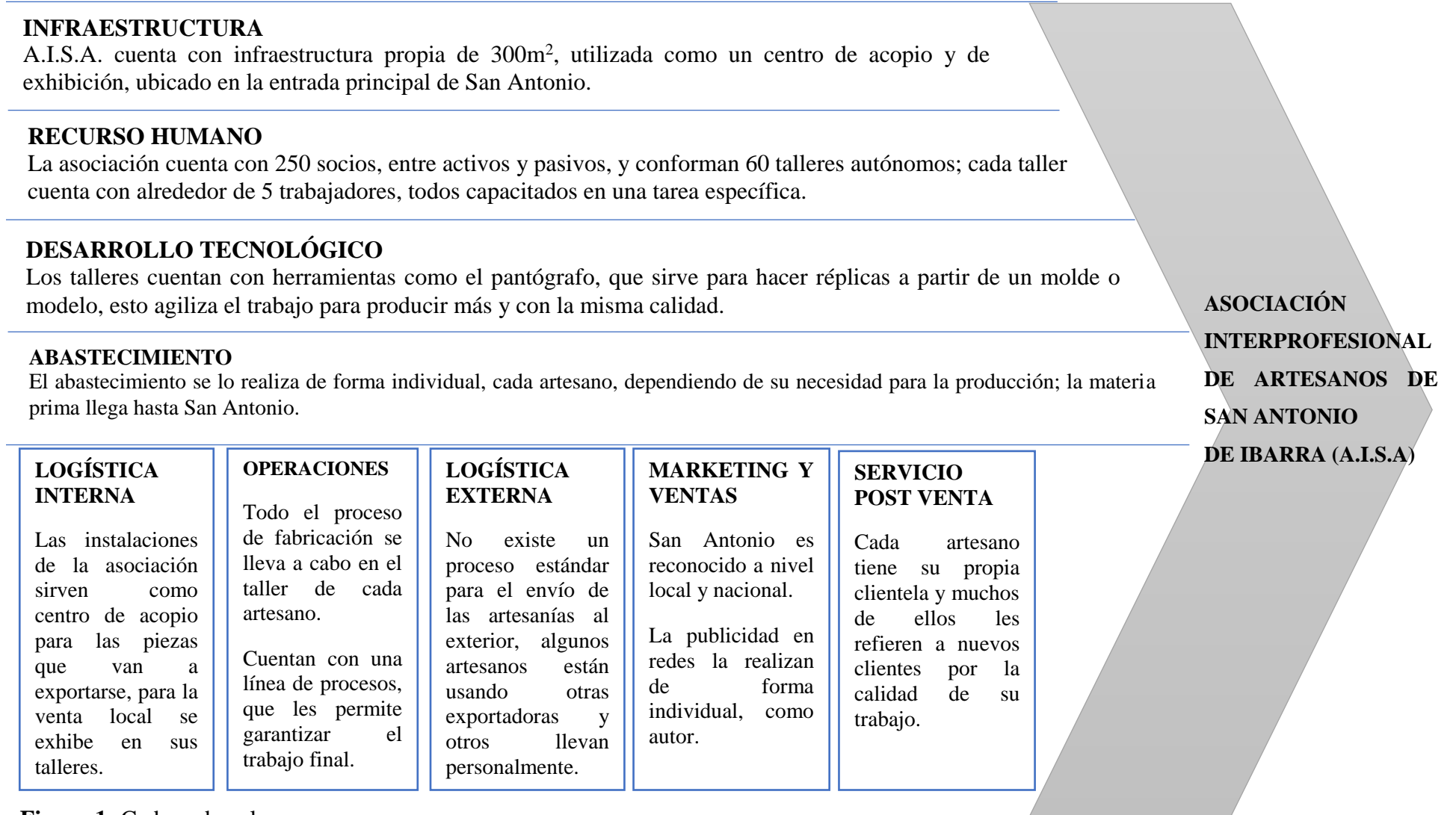


Figura 1: Cadena de valor

1.8. Análisis F.O.D.A

Mediante la determinación de las Fortalezas y Debilidades, que son variables internas, y las Oportunidades y Amenazas, que son variables externas; se procede a realizar un análisis individual de cada aspecto para poder realizar un cruce estratégico entre ellas. En esta sección únicamente se detallará la matriz con los componentes FODA, para establecer la situación actual de la asociación en términos administrativos; al final del capítulo se analizará los cruces para definir las estrategias a emplearse luego de analizar la parte mercadológica.

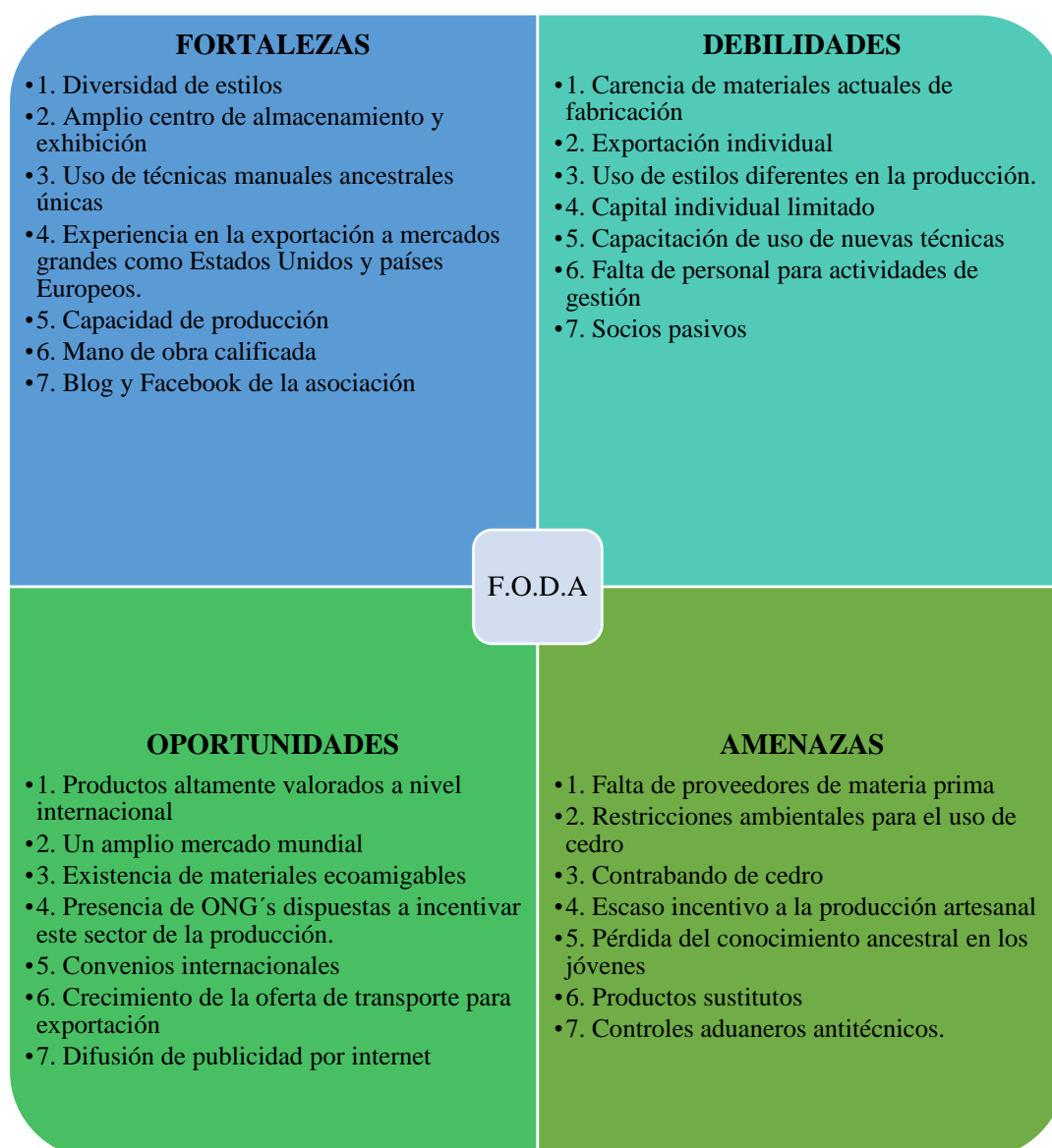


Figura 2: Análisis FODA

Elaborado por: La Autora

1.8.1. Cruces estratégicos FODA

1.8.1.1. Estrategias F-O

- (F1-O2) Promover la diversidad de estilos y diseños para ampliar la oferta internacional como asociación y como marca SAN ANTONIO
- (F3-O3) Combinar los nuevos materiales, más ecológicos, con las técnicas ancestrales que han heredado los artesanos de San Antonio.
- (F2-O1) Mantener una exhibición frecuente de los trabajos de los artesanos miembros de la AISA, en el centro de acopio de la asociación.
- (F5-O5) Aprovechar los convenios internacionales, como el firmado recientemente con la Unión Europea, para abastecer mercados europeos.
- (F4-O6) Capacidad de producción para envíos más frecuentes y reducir costos de transporte.
- (F7-O7) Aprovechar las redes sociales para masificar la publicidad de la marca y del producto.

1.8.1.2. Estrategias D-O

- (D2-O2) Crear una página web y el perfil en redes sociales con la marca SAN ANTONIO, para acercarse más al consumidor final y acortar la cadena de comercialización.
- (D4-O3) Realizar capacitaciones frecuentes sobre el uso de materiales eco amigables y de las nuevas técnicas de producción artesanal.
- (D1, D3-O2) Exportar mediante la asociación para disminuir costos y afianzar la marca.
- (O2-D3) Abarcar mercados más diversos con la variedad de productos artesanales.
- (D1-O5) A través de los convenios internacionales, surtir la necesidad de materiales actuales para la fabricación.

1.8.1.3. Estrategias F-A

- (F3-A5) Difundir las técnicas ancestrales, por parte de los artesanos, como tutorías para los estudiantes del Instituto Daniel Reyes.

- (F4-A4) Generar estrategias de comercialización en base a la experiencia en exportaciones para abrirse mercado por cuenta propia.
- (F2-A1) Aprovechar la infraestructura y espacio disponible en la AISA, para proveerse de forma masiva de materia prima y reducir costos.
- (F1, F5-A6) Minimizar el impacto de los productos sustitutos, mejorando los estilos en la artesanía y produciendo más.
- (F6-A7) Reducir el daño de los controles anti técnicos de aduana, con la presencia de un artesano para restaurar antes del envío y que la artesanía no pierda calidad al momento de la entrega al consumidor final.

1.8.1.4. Estrategias D-A

- (D4-A5) Crear procesos de intercambio de conocimientos entre los jóvenes estudiantes del Instituto Daniel Reyes y los artesanos más antiguos.
- (D2-A4) Realizar un plan de comercialización para enfrentar la falta de apoyo gubernamental.
- (D3-A6) Contrarrestar el impacto de productos sustitutos con la diversidad en la producción y el producto final.

1.9. Fuerzas competitivas de Porter

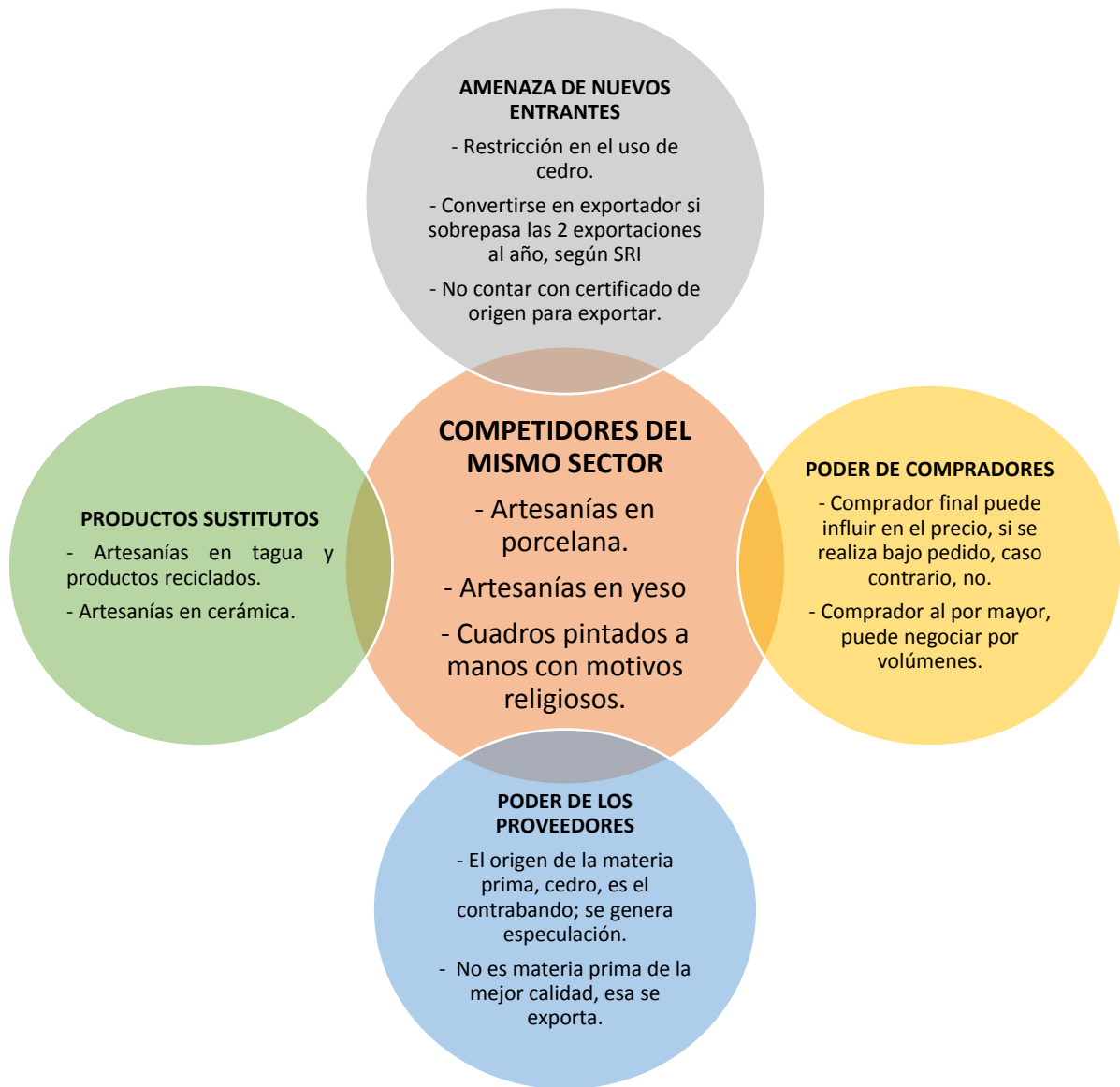


Figura 3: Las 5 Fuerzas de Porter

Elaborado por: La Autora

1.10. Análisis de la situación actual de la exportación de artesanías ecuatorianas

Tabla 1: Exportación de artesanías y botones de tagua de Ecuador

ARTESANÍAS Y BOTONES DE TAGUA			
AÑO	FOB	TONELADAS	VARIACIÓN
2014	2.833	291	
2015	2.321	201	-18,07%
2016	1.496	164	-35,55%
2017	1592	210	6,41%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

En la tabla se puede observar que el comportamiento de la venta de artesanías estuvo con tendencia a la baja muy marcada, el año más crítico fue el 2016, en el contexto nacional, fue uno de los años más difíciles para la economía, a causa de factores como la caída del precio del petróleo, el evento natural que sufrió la costa ecuatoriana y sus repercusiones en el aspecto tributario con la ley de solidaridad; varios aspectos que afectaron el escenario económico en todos los sectores de la economía. Sin embargo, el año 2017 se cerró con un leve incremento del 6% y da la perspectiva que el 2018 será de crecimiento moderado.

1.11. Exportadores de artesanía que participan en el comercio mundial

Tabla 2: Exportadores de artesanía a nivel mundial

PUESTO	PAIS	VALOR EXPORTADO 2016 (MILES USD)	PARTICIPACIÓN EN LAS DE EXPORTACIONES MUNDIALES (%)
1	China	926223	52,7
2	Estados Unidos	132088	7,5
3	Indonesia	74347	4,2
4	Alemania	71238	4,1
5	Países Bajos	55919	3,2
6	Hong Kong, China	55835	3,2
7	Tailandia	43500	2,5
8	Vietnam	36739	2,1
9	Italia	36351	2,1
10	Francia	33507	1,9
11	Suiza	31072	1,8
17	España	12768	0,7
26	Japón	5522	0,3
30	México	4962	0,3
31	Singapur	3882	0,2
32	República de Corea	3486	0,2
71	Colombia	438	0
83	Ecuador	253	-16

Fuente: Trade map 2016

Elaborado por: La Autora

Como podemos observar, Ecuador es de los países con menos participación en la exportación de artesanía de madera a nivel mundial, esto obedece a dos condicionantes como la capacidad de producción de los países como China y Estados Unidos, el nivel de negociaciones que mantienen con casi todo el mundo para exportar sus productos con preferencias arancelarias y su tecnología, esto conlleva a que puedan competir a nivel mundial con precios aún más competitivos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Los artesanos son las personas que han hecho oficio, sustentan sus necesidades viven y expresan su identidad a través de productos creados mediante un conocimiento tradicional, heredado y perfeccionado por distintas generaciones, realizan su trabajo a mano o con herramientas manuales, por lo que hay que tener cierta destreza y habilidad para realizar su trabajo, los objetos que realizan suelen formar parte del folclore de su lugar de origen, utilizan materiales típicos de su zona para fabricar sus productos o se inspiran en motivos tradicionalmente lugareños. Cada artesano despierta variado interés y preferencia en la utilización de ciertos materiales, que en muchos casos imprimen un estilo especial a sus creaciones, la forma de comercialización del artesano puede ser a título personal o a terceros producen en "talleres", a pie de calle, en un puesto de artesanía o en el taller de un maestro artesano, cuando trabaja como empleado.

La producción artesanal ha sido reconocida a nivel mundial es así que la UNESCO le otorgo su propia definición como una actividad realizada a mano donde predomina la contribución manual directa del artesano, dándole una connotación relevante que hace de esta actividad económica una de las más importantes en todos los países del mundo y lo que culturalmente representa para cada uno de los territorios donde se las realiza. Las artesanías son el arte expresado en objetos los cuales son parte de una construcción social y representa el patrimonio cultural de cada región, las manos de los artesanos dan vida a la cultura, su expresión, divulgación y comercialización requiere de canales específicos y por supuesto de protección cultural, tanto para los pobladores, como a los consumidores de estos productos en el campo internacional. Las artesanías son algo más que un recuerdo de una región, es el reconocimiento y respeto por lo propio, la cultura y por los productos típicos que mantienen viva la cultura de cada una de las regiones de nuestro planeta.

Cada país tiene una o varias artesanías que lo identifican y a través de ellas se mantienen vivo el arte popular, si hablamos de la producción de artesanías en el mundo se puede decir que todo pueblo o territorio posee un producto artesanal emblemático y

cargado de belleza que refleja su cultura, como ejemplo de la diversidad que existe en el mundo se puede enumerar varios países que producen hermosas artesanías como: Colombia con los objetos de madera y de cerámica decorados con la técnica de barniz de pasto; México donde resulta difícil elegir una artesanía que identifique a este país la cerámica de Talavera de Puebla ocupa un lugar especial en el gusto de mexicanos y extranjeros; Panamá los Kunas, indígenas se distinguen por realizar tejidos que se usa para confeccionar prendas de vestir y textiles del hogar; Guatemala tiene un sin fin de artesanías muy coloridas e impresionantes, destacando en entre ellas lo tejidos elaborados en telares artesanales; España con los encajes de bolillo identifican al país Ibérico es un tejido ornamental y transparente que se hace a mano y se adorna con bordados; África son alboradas máscaras de madera, que están consideradas entre los artículos más preciados en el mundo del arte; China la porcelana de China goza de fama mundial, tanto por su belleza como por su perfecta técnica de elaboración y sus aplicaciones práctica, bajo este contexto se puede comprender la diversidad de culturas existente en el mundo, y no es la excepción en nuestro país Ecuador.

En Ecuador las artesanías se caracterizan por su diversidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan, se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano. Los productos más comercializados y exportados son: Sombreros de paja toquilla y productos fabricados con cuero y tagua. Los países destacados como principales compradores son: Italia, Estados Unidos y Hong Kong. (Instituto de Producción de Exportaciones e Inversiones, 2016)

Las localidades en el Ecuador que fabrican artesanías son diversas, una de ellas es San Antonio de Ibarra ubicada en la provincia de Imbabura en el cantón Ibarra es tierra de artistas es una pequeña población totalmente dedicada al tallado de madera, esta actividad tiene su origen en el trabajo de hábiles artesanos que a fines del siglo XIX se dedicaban a tallar esculturas de imágenes religiosas conocidas como "Santeros", además se tallan retablos y altares para las iglesias, posteriormente surgen nuevos motivos que fueron los mendigos luego surgen las costumbres que son parejas de indígenas en actividad de baile, se hacen animales, desnudos, murales, bustos, rostros, figuras abstractas, entre otros, obras de arte que atraen a consumidores locales y extranjeros dándole reconocimiento a esta población. (El Telégrafo, 2015)

El reconocimiento a nivel internacional de las artesanías elaboradas en el país hace que se abran los horizontes y expectativas de ocupar mercados extranjeros para expandir sus operaciones de comercio ya que la valoración de este tipo de arte en otros mercados es muy estimada, es por ello que existen diferentes entes de carácter público que buscan incentivar al desarrollo de estas micro empresas uno de ellos es el Ministerio de Industrias y Productividad que busca promover el desarrollo sostenible y sustentable de (MIPYMES) y Unidades Productivas Artesanales, a través de la generación de políticas públicas y estrategias que incentiven sus emprendimientos, dentro de unos de sus planes de trabajo está el Programa del Gobierno Nacional Exportafacil que trata de abrirles las puertas y facilitar las exportaciones del sector de los microempresarios (MIPYMES), representantes principales de la economía popular y solidaria y artesanos del país, otras entidades que tienen esta misma línea son PROECUADOR, quien busca promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores, y la atracción de inversión extranjera, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, es por ello que la oportunidad de exportar y dar a conocer la cultura Ecuatoriana beneficia tanto la economía del sector artesanal como la del país. (Ministerio de Industrias y productividad, 2013)

2.2. Marco conceptual

Comercio Internacional: Es el intercambio mercantil entre diferentes naciones del mundo, en donde los bienes traspasan las fronteras nacionales, se sujetan a diferentes normativas, requisitos e impuestos de movilización tanto de los países de origen como de destino, este tipo de comercio es realizado por el sector público y privado.

Aduana: Unidad administrativa encargada de la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería, realizando su valoración, clasificación y verificación, y de la aplicación y la fiscalización de un régimen arancelario y de prohibiciones.

Agente de Aduana: Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.

Arbitraje: Método de resolver disputas que suele obligar a las partes implicadas.

Área Aduanera: Es la parte del territorio político limitada por la línea aduanera, en la cual, para que tenga acceso la mercancía procedente del exterior y también para franquear la salida a las del país, se hacen efectivos los preceptos de la legislación específica aduanera y, cuando procede, los derechos o impuestos del arancel o tarifa, que es consecuencia natural de aquella legislación.

Movilidad de factores: Movimiento de capital, tecnología y personal.

Carga: Se denomina así a aquellas mercaderías que son objeto de transporte mediante el pago de un precio. También se puede denominar carga a las mercaderías que un buque, un avión u otro tipo de vehículo transportador, tiene en su bodega o depósito en un momento dado.

Envase: Contenedor interior o exterior con que normalmente se presentan las mercancías, siempre que éste sea común o usual en el comercio internacional.

Importación de bienes: Se refiere al ingreso de mercaderías o bienes de mercados extranjeros al nacional por medio del cruce de aduanas bajo las regulaciones del país de llegada, pueden ser adquiridas por empresas o personas de carácter público o privado.

Exportación de bienes: Es la salida de mercaderías para diferentes mercados del nacional por medio del traspaso de aduanas y las regulaciones que cada país especifique.

Balanza Comercial: Conjunto de transacciones comerciales realizadas por un país con el exterior, en un periodo determinado (un año), consistentes en la importaciones y exportaciones de mercancías consideradas en su conjunto.

Globalización Económica: La globalización constituye toda clase de relaciones y conexiones de diferentes ámbitos a través del mundo, entrelazando sus economías, relaciones de comercio, transferencia de capitales, el ingreso y salida de personas, con lo que se obtiene todo tipo de intercambios de conocimiento, información y cultura.

Competitividad: La competitividad es la forma eficiente de administrar los recursos que todo ente productivo sea empresa, país o persona dispone y la mejor manera de utilizarlos.

Mercado Internacional: Es realizar comercio, pero atravesando las fronteras nacionales, además se determina comercio internacional a todas las actividades que resulten de este intercambio.

Comercialización: El medio por el cual se entrega un producto o servicio a cambio de un pago sea este cual fuere, en la comercialización intervienen tanto productores y fabricantes como consumidores y clientes.

Packing List: Es un documento que especifica el contenido de cada bulto a transportar, tiene la función adicional de completar la información que aporta en la factura comercial.

Calidad total: Es la filosofía de ir mejorando en todo momento para alcanzar los estándares que el ritmo de vida actual exige, esto se logra por medio del uso correcto de los recursos disponibles, de esta manera se logra mayor productividad y disminución de costos.

Certificado de Calidad: Documento emitido por un ente público o institución privada acreditada que certifica la calidad de los productos exportados, sirve para dar más beneficios de ingreso de las mercaderías a los mercados extranjeros.

Comercio Electrónico: Es la realización de intercambios comerciales de manera digital utilizando medios tecnológicos que faciliten las relaciones entre productores y compradores, por estos medios no es necesario el contacto físico de las personas que están realizando la transacción.

Carrier: Transportista

Guía Aérea : Documento que acredita en el transporte aéreo de mercancías, la celebración de un contrato, las condiciones de transporte, la recepción de la mercancía por el transportador, su peso, volumen, embalaje, así como el número de bultos. Guía.

Courier: Documento que acredita la consignación de la mercancía que llega o sale por este tipo de despacho, permitiendo a las empresas courier y a los Agentes de Aduana en su caso, la confección y presentación de los documentos de destinación aduanera

Carta de Crédito Documentario: Medio de pago por el cual el Banco Emisor se compromete, por petición del importador, a pagarle al exportador una suma de dinero,

previamente establecida, a cambio de que éste haga entrega de los documentos de embarque dentro de un período de tiempo dado.

Carta de Garantía: Documento, expedido por una compañía de aeronavegación, que constituye la prueba de un contrato transporte de carga, siendo, al mismo tiempo, el comprobante de la recepción de las mercancías a ser transportada, con indicación del importe correspondiente en concepto de flete.

Enclaves: Territorios que no forman parte del área política de un país, y que por conveniencia de administración se incorporan al sistema aduanero de éste. Los enclaves pueden, por consiguiente, ser exclusiones o exclaves de otros países o áreas políticas independientes.

Giro bancario: Cheque extendido por un banco a otro banco pagadero a un tercero.

Puerto Franco: Es un territorio que goza de exenciones y bonificaciones de derechos aduaneros. Se pueden cargar y descargar mercancías.

Restricciones arancelarias o prohibiciones aduaneras: A las franquicias aduaneras se les suele oponer numerosos procedimientos de restricciones del comercio de importación y exportación; estas prohibiciones pueden ser generales, limitadas, permanentes o temporales, se explican por diversas finalidades: fiscales, protección industrial o comercial, protección de la salud pública, defensa de la propiedad intelectual o artística, etc.

Zonas de libre comercio: Forma de integración económica que elimina todas las barreras arancelarias al comercio de bienes entre los países miembros.

Zonas Francas: Áreas del territorio nacional extra-aduaneras, previamente calificadas, sujetas a un régimen especial, donde podrán establecerse y funcionar empresas, nacionales o extranjeras, que se dediquen a la producción o comercialización de bienes para la exportación, directa o indirecta, así como a la prestación de servicios vinculados al comercio internacional y a las actividades conexas o complementarias a ellas.

Zona Franca de Extensión: Ciudad o región situada adyacente a la Zona Franca delimitada por el presidente de la República en uso de sus facultades.

(Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2014) (Diccionario de la Real Academia Española, 2017) (Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2011) (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017)

2.3. Referentes Teóricos

2.3.1. Comercio Internacional

Los procesos recientes de globalización han generado una creciente interdependencia entre los países, eliminación de fronteras y convergencia de personas, idiomas y culturas, esto favorece el aumento de la variedad de modelos de organización empresarial, donde se ve evaluada la competitividad de las empresas para poder hacer frente con sus productos a mercados extranjeros. El comercio internacional estudia las causas y leyes que gobiernan los intercambios de bienes y servicios entre los habitantes de los diferentes países en su interés por satisfacer sus necesidades de bienes escasos por lo que es importante destacar una cualidad que hace diferente al comercio internacional de cualquier otro tipo de comercio y es que para poder realizar este intercambio de bienes se debe atravesar las fronteras de un país. Usualmente esta frontera que se cruza está controlada por una aduana que se encarga de controlar la entrada y salida de recursos, por eso es tan importante su estudio ya que cada vez existe mayor interrelación entre lo que ocurre en los mercados internacionales y lo que sucede en la economía de un país determinado. (Correa, 2013, pág. 97)

2.3.2. Los negocios Internacionales

Los negocios internacionales son parte del comercio exterior y comercio internacional llevados a cabo para la transferencia de bienes y servicios a través de los diferentes países y la realización de transacciones comerciales en diferentes campos como el privado y gubernamental; ventas; inversiones; logística y transporte, se realizan utilizando divisas y están sujetos a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen, usualmente las compañías privadas emprenden dichas transacciones redituables; el gobierno las emprende por lucro o por política. (Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2011, pág. 67)

2.3.3. Factores que influyen en la decisión de ingresar a un mercado Extranjero

Al momento de internacionalizar un producto es necesario evaluar varios aspectos para luego tomar decisión, algunos de los factores más importantes que influyen en la decisión de exportar son:

- a. Fortalezas y debilidades de la empresa. - Utilizar una herramienta de diagnóstico para identificar las ventajas competitivas esto sirve para diseñar estrategias para ingresar al nuevo mercado,
- b. Demanda del producto exportado. - Revisar estadísticas de la demanda del producto del país que se desea exportar.
- c. Capacidad productiva de la empresa. - Revisión del proceso productivo, tomando en cuenta todos los elementos de la cadena productiva (proveedores, materia prima, maquinaria, distribución, entre otros) y la capacidad para hacer frente a la nueva demanda.
- d. Tendencias de consumo del mercado objetivo. - Establecer si el consumo del producto a exportar va a tener una demanda con permanencia en el tiempo, al igual determinar las condiciones de compra si es por medios digitales, teléfono, internet, presencial, les gusta calidad o bajo costo, entre otras razones.
- e. Competencia. - Conocer los otros protagonistas del mercado, al igual que productos sustitutos, complementarios o suplementarios.
- f. Normas de calidad. - Normas internacionales de estandarización y calidad (ISO) pero también existen normas en cada país para regular la entrada de productos.
- g. Prácticas de responsabilidad social. - Cumplir con las exigencias del país a donde se va a exportar, además la Responsabilidad Social es actualmente una fuente de ventaja competitiva, y ayuda al posicionamiento de marca.
- h. Costos de exportación. - Tomar en cuenta impuestos, costos de embalaje y empaque, costos de distribución y costos de ampliar la producción influyen considerablemente, además considerar un mayor presupuesto para publicidad.
- i. Cambios de divisas. - Este factor influye positiva o negativamente en la rentabilidad de la empresa de acuerdo a las tasas de cambio.
- j. Consulta de expertos. - Cada país cuenta con entidades especializadas en promover el comercio exterior, a través de ellos puedes conocer las mejores

oportunidades en mercados internacionales, perfil consumista de los principales socios comerciales, etc. (Valda, 2014)

2.3.4. Normas internacionales de negociación

Existen pilares para la negociación cuando esta cruza barreras fronterizas y la legislación es cambiante o moderadamente no diplomática. Por este motivo los países involucrados en la negociación deciden coordinar las actividades para el intercambio comercial por medio de convenios que buscan el desarrollo económico de las naciones, las Cancillerías de la república y su representante el Subsecretario de Negociaciones buscan que los países de Latinoamérica se unan al crecimiento comercial, eso sirve para que Ecuador se inserte en las economías internacionales y dé a conocer al resto del mundo la variedad de productos de calidad con los que cuenta. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2018, pág. 1)

Se detalla a continuación cuáles son sus responsabilidades:

- a. Plantear los planes para que se den los acuerdos comerciales que ayuden al desarrollo de las negociaciones y relaciones económicas.
- b. Dar una propuesta para que se desarrollen políticas en razón de mejorar las relaciones comerciales con los diferentes países.
- c. En las relaciones comerciales dar las líneas de acción para que el país tengan un lugar en dentro de los mercados internacionales.
- d. Darle seguimiento a las propuestas de políticas y normativa recomendada para que se pueda poner en acción.
- e. Dar directrices para que se cumplan los aspectos de soberanía del país como son enfoques de género, derechos laborales y conservación de la cultura, todo esto bajo el cumplimiento de su campo de acción.
- f. Tomar en cuenta con cierta prioridad a las pequeñas y medianas empresas para la participación en actividades de comercio en el exterior y buscar estrategias de acercamiento y negocios a nivel mundial.
- g. Buscar los medios de integración y coordinación con otras instituciones para que se de encuentros de negociación bajo fundamentos técnicos y de interacción de las economías a gran escala.

Las entidades que se encargan de esta área son: La Dirección de Integración Regional y de Negociaciones Comerciales Bilaterales y la Dirección de Negociaciones Comerciales Multilaterales.

2.3.5. Exportaciones

Las exportaciones en economía se definen como la salida de productos o servicios al exterior, estas están regidas por medio de las normas de régimen aduanero que regulan la salida definitiva de las mercaderías fuera del mercado nacional para que puedan llegar a su lugar de destino, para lo cual deben cumplir con ciertos requisitos especificados en la normativa nacional actual. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017)

2.3.5.1. Ventajas y desventajas de exportar

Existen ventajas técnicas por procesos de exportación desde el punto de vista del empresario y por injerencia de la economía nacional de un país; así, se puede decir que genera varias ventajas empresariales y económicas, pero, así como hablamos de ventajas del comercio internacional como las ventajas comparativas y el desarrollo de la industria también existen ciertas desventajas del comercio internacional, a continuación se muestran tanto las ventajas como desventajas de exportar: (Arias, Dankers, Liu, & Pilkauskas, 2004)

Cuadro 1: Ventajas y desventajas de exportar

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Acceso a nuevos mercados.• Desarrollo y crecimiento de la empresa al generar nuevos ingresos.• Aprovechamiento de la capacidad de producción instalada.• No se depende solamente del mercado local.• Fortalecimiento de la competitividad de los productos en calidad y precio.• Actualización tecnológica.	<ul style="list-style-type: none">• Costes derivados de licencias y otras regulaciones• Comunicación e idioma• Perspectivas de largo plazo• Riesgo para los recursos naturales

Fuente: (IICA Biblioteca Venezuela, 1996, pág. 32)

Elaborado por: La Autora

2.3.5.2. Arancel

Se trata de una tasa, un impuesto, un gravamen o una valoración que se aplica en diversos ramos. En temas de comercio exterior el término está vinculado al impuesto que afecta a aquellos bienes que son objeto de importación o exportación. Lo habitual es que el arancel se aplique sobre las importaciones para proteger a la industria local y puede darse de dos formas la primera nombrada "ad valorem" (al valorado), como un porcentaje del valor de los bienes, y la segunda "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen. (Field & Appleyard, 2003, pág. 134)

2.3.5.3. Preferencias arancelarias

Las preferencias arancelarias son la reducción o eliminación de aranceles de importación, concedida por un país a otro en el marco de un acuerdo bilateral. Estas ventajas se conceden entre países que tienen convenios comerciales internacionales con el fin de un beneficio mutuo. (Field & Appleyard, 2003, pág. 136)

2.3.5.4. Tipo de Barreras arancelarias

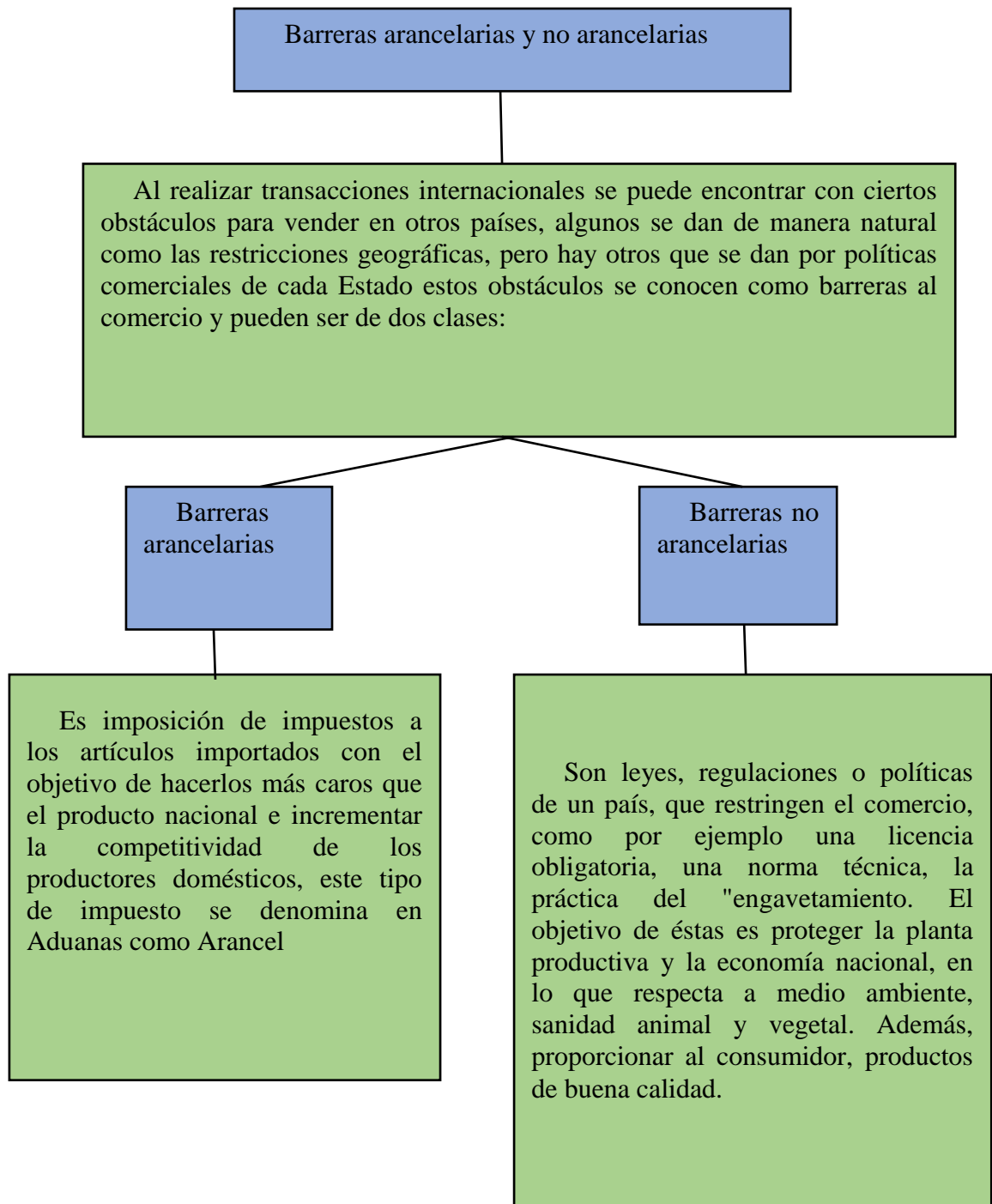


Figura 4: Barreras arancelarias y no arancelarias

Adaptado de: (Banco Mundial , 2012)

Elaborado Por: La Autora

2.3.5.5. Seguro de exportaciones

El Seguro de Crédito a la Exportación es un mecanismo de coberturas que protege a los exportadores contra los Riesgos Ordinarios y Extraordinarios del Comercio Internacional permitiéndoles cubrirse en caso de daños ocasionados por acontecimientos que pudieren impedir el cobro o recuperación de los créditos acordados a sus compradores en el exterior.

Los riesgos se clasifican en:

a) Riesgos Ordinarios: que son de naturaleza comercial; insolvencia o incumplimiento en el pago.

b) Riesgos Extraordinarios: que son de carácter catastrófico o político. (Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2011, pág. 142)

2.3.5.6. Medios de pago y cobro internacional

Cuando hablamos de medios de pago y cobro internacional nos referimos a cualquier instrumento cifrado en moneda nacional libremente transferible o en divisas, siempre que su función sea cancelar las deudas existentes entre los sujetos de la transacción económica: el importador y el exportador.

Cualquier que sea el medio de pago elegido para solventar la deuda, debe ser aceptado como válido por el vendedor y además debe estar cifrado en una moneda libremente convertible, hay diferentes de Medios de Pago y Cobro Internacional como:

Medios de Pago Simples: aquéllos que no implican flujo de documentación y que se producen en cualquier momento anterior o posterior a la entrega de la mercancía.

- Dinero en efectivo
- Transferencia bancaria
- Tarjeta de crédito
- Tarjetas de débito
- Cheque bancario.
- Cheque personal, cheque del Banco Central del Ecuador, Cheque de Gerencia.
- Orden de pago simple.

Medios de Pago Documentarios:

- Orden de pago documentaria.
- Remesa documentaria.
- Crédito documentario.

(Banco Central del Ecuador , 2015)

2.3.5.7. Elementos Generales de la exportación

El producto a ofrecer capta la atención por ser el principal elemento de la exportación, sea cual fuese. Pero, se debe adicionar que se debe identificar el producto que se venderá en los mercados extranjeros, seleccionar el mercado y la forma de ingresar a éste, son tres de los elementos clave para una exitosa operación de exportación.

Los elementos prioritarios que se han de cumplir son:

- Volumen solicitado por el cliente-importador (oferta exportable).
- La calidad del producto requerida en el mercado de destino.
- Ofrecer un precio competitivo y una utilidad razonable.
- La clara garantía en el tiempo de entrega.
- Servicio post-venta requerido, en su caso.

La combinación acertada de precio/calidad y oferta exportable es la llave perfecta de acceso a cualquier mercado en el extranjero. Estos elementos se pueden definir por medio de un análisis comparativo de los datos del mercado de destino y las cifras de la propia empresa. Igual de importante resulta proteger los derechos de propiedad intelectual (Propiedad industrial – por ejemplo: patentes por invenciones o marcas-; y Derechos de Autor), ya que son susceptibles de plagio, lo cual deteriora la imagen de la empresa o del producto y ello afecta la rentabilidad de los negocios. (Ossa & Alonso, 1990, pág. 89)

2.3.5.8. Plan de exportación

El plan de negocios de exportación no es más que una forma organizada de exponer: lo qué queremos exportar, a dónde queremos exportar, cómo lo vamos hacer y con qué recursos contamos. En necesario mencionar que al exportar no se puede asegurar al cien por ciento su éxito al realizar el plan de exportación, pero si se toma en consideración

todos estos aspectos se disminuye en su mayoría los posibles riesgos que puedan suscitarse. Todo plan de exportación debe contar con los siguientes puntos claves:

- a) **Descripción del negocio.** - En este punto se desea realizar un análisis minucioso de cómo se encuentra al momento la empresa, por lo tanto, se toma en cuenta aspectos como sus fortalezas y debilidades, la experiencia al poner en marcha un nuevo proyecto, la capacidad de reacción frente a cambios o eventualidades, de igual forma sus fundamentos principales como sus principios institucionales, objetivos a corto y largo plazo, y por último el detalle del bien que se oferta.
- b) **Análisis de mercado.** - Como el proceso de exportación requiere salir del mercado local es trascendental conocer el nuevo territorio el cual va a ser nuestro nuevo consumidor, saber de sus costumbres, preferencias, aspectos de carácter político, religioso, económico, legal y sociocultural es lo que permitirá dar una visión general de hacia dónde se dirige el negocio. (PRMexico Inc., 2001)
- c) **Recursos humanos.**- El recurso humano es parte de todo negocio, este hace que los demás mecanismos de la producción funciones bajo su dirección y colaboración, aun mas cuando se abren las puertas de un nuevo proyecto que requerirá del esfuerzo de todos los integrantes de la institución, una de las fallas de muchas empresas es no tener un buen asesoramiento en los campos donde no existe total experticia por lo que es necesaria la intervención de personal especializado en estos campos, para que den la orientación necesaria al emprendimiento y de esta manera ahorrar recursos en otras áreas.
- d) **Operativa.**- En este punto es necesario determinar una estrategia para ingresar en el nuevo mercado deseado, debe ser compatible siempre con la visión que tenga la empresa a futuro y más aún que compagine con los principios base, fundamentales de la empresa, se deben tomar en cuenta escenarios de comportamiento para determinar la factibilidad de realizar la salida a nuevos mercados, esta factibilidad abarca todas las áreas de la empresa como la administrativa, técnica, económica, de ventas o comercial. A continuación, están indicados que deberían contener la parte Operativa del proyecto tanto el Código Suplementario Nacional como en el de Producción.

Códigos suplementarios nacionales:

- Precio de exportación. - Valor a cuál se va a ofertar el producto luego de cargar valores por todos los requerimientos aduaneros.
- Logística internacional. - Medios de transporte y llegada de mercaderías.
- Requisitos formales para exportar/importar. - Documentación que permita identificar la mercadería, verificar su contenido y legalidad.
- Barreras arancelarias y no arancelarias. - Son los impuestos, y tasas gravadas para los productos exportados.
- Cotizaciones (INCOTERMS). - Valoración en otros mercados de los productos a exportarse.
- Contratos, formas de pago, negociaciones. - Términos de exportación y negociación a los que se llegó con la empresa o persona que compra los nuestros productos, a más de la forma de pago.
- Envase/embalaje. - Medios de protección que guárdese la mercadería mientras se transporta.
- Seguros. - Contratos con empresas asegurador que resguardan la mercadería en caso de eventualidades.
- Promoción. - Pueden ser productos por volumen de compra, piezas de remplazo en caso de daño como repuestos o piezas de muestra que sirvan para futuras negociaciones.
- Distribución. - Medio o medios por los cuales el producto final llega a su comprador.
- Actividades de desarrollo del mercado
- Contactos en el extranjero. - Personas que facilitan en todo el proceso o parte de él, la exportación de las mercaderías y que estas puedan llegar a su lugar de destino

Aspectos de Producción:

- Materias primas. - Componentes susceptibles a modificación para la fabricación del producto final.
- Calidad y normas. - Especificaciones técnicas y de calidad, que cumplen los estándares nacionales e internacionales, pueden ser normas de salud, empaque o etiquetado.

- Capacidad. - Identificar el potencial para poder cubrir los requerimientos de producción.
 - Instalaciones. - Capacidad física y operativa de fábrica para producir lo solicitado.
 - Localización. - Lugar donde va a estar ubicada la empresa, el mismo debe facilitar la producción de la mercadería, puede considerarse que la empresa esté ubicada en una zona industrial para poder cumplir con los requerimientos ambientales, de riesgos para la colectividad, de espacio y de instalaciones adecuadas.
 - Mano de obra. - Personal disponible y calificado para realizar el trabajo que se requiera en la empresa.
 - Subcontratación. - Alianzas con empresas o consultores que sirvan para cubrir necesidades que puedan darse al implantar el nuevo proyecto.
 - Proveedores. - Empresas fabricantes de la materia prima requerida para la elaboración del producto que se va a exportar, es necesario conseguir a las empresas que den garantía de la materia prima adquirida.
 - Tecnología. - Medios tecnológicos que ayuden a llevar a cabo el proceso de administración, fabricación y venta.
 - Inventarios. - Llevar un correcto registro de lo producido permite una correcta administración y ahorro de recursos.
- e) Riesgos. - Evaluar de forma objetiva todos los posibles problemas que puedan presentarse y en un futuro causar efectos negativos en el desarrollo del proyecto. Con la evaluación de riesgos viene una medida de reacción contra las posibles eventualidades que puedan suscitarse en este caso es necesario desarrollar medidas de contingencia para tener las menores afectaciones en caso de que den. Una de las formas más eficientes para resguardar a la empresa de daños es la contratación de un seguro de crédito a la exportación.
- f) Proyecciones financieras. - El empresario debe llevar una correcta administración de las finanzas de la empresa y tener en cuenta cuanto le va a significar el llevar a cabo el proyecto de exportación, esto incluye estados

financieros, información financiera histórica, flujo efectivo, control de su liquidez, índices de actividad y de rentabilidad.

- g) Sumario. - En este punto se realiza resumen del plan de exportación. Con el objetivo de presentar la situación actual de la empresa en forma concreta y los planes para el nuevo funcionamiento u operativa, se debe describir el producto que se ofrece, ventajas competitivas, y requerimientos financieros.

(PROmexico Inc., 2001) (PromPeru & Bullón, 2004)

2.3.5.9. *Certificado de Origen*

El certificado de origen es un documento que indica todos los aspectos referentes al origen de las mercaderías que se desean exportar, esto da la legalidad de que es producida en dicho país, este documento se lo solicita solo en la negociación con países extracomunitarios esto ayuda para que se puedan llevar a cabo las medidas de preferencia y los aranceles determinados.

Los certificados de origen deben ser específicos y llenados con sumo cuidado ya que los errores de este pueden significar un gran perjuicio para la empresa exportadora y su cliente ya que causa daños económicos, retrasos e inclusive faltas administrativas.

En el Ecuador el certificado de origen consta de las siguientes normas generales:

- Productos que provenga totalmente de los reinos vegetal, mineral y animal y los que estén manufacturados totalmente a partir de los entes mencionado y sean hechos en suelo ecuatoriano.
- Productos que sean realizados con materia prima de países signatarios los cuales están relacionados por medio de un convenio en el cual se determine que los productos son originarios siempre y cuando las mercaderías en su fabricación contengan exclusivamente materiales del país signatario y no de ningún otro material.
- Mercaderías realizadas con materia prima no originaria esto se da cuando se cumpla con: 1) El cambio Arancelario, 2) El % de insumos que no son originarios, y 3) el valor que tiene el contenido regional.

Para poder ampararse un producto originario con las preferencias arancelarias, la mercadería debe salir desde territorio ecuatoriano, no se permite actividades de

trasbordo, solo se las puede realizar cuando la mercancía puede perecer por su traslado y esto bajo la estricta vigilancia de las autoridades aduaneras, los países a los que se exporta deben ser parte del acuerdo (PRO ECUADOR, 2013)

N° del Certificado: _____

CERTIFICADO DE ORIGEN

ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE NATURALEZA COMERCIAL ENTRE LA REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA Y LA REPUBLICA DEL PERU

(1) PAIS EXPORTADOR: _____ (2) PAIS IMPORTADOR: _____

(3) No. de orden	(4) Código Arancelario (8 digitos)	(5) Descripción de las mercancías	(6) Unidad Física según Factura	(7) Valor de cada mercancía según Factura en US\$

(8) DECLARACIÓN DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente formulario, correspondiente a la(s) Factura(s) Comercial(es) No(s) _____ de fecha(s) _____ cumplen con lo establecido en las Normas de Origen del presente Acuerdo, de conformidad con el siguiente desglose:

(9) No. de Orden	(10) Criterio para la Calificación de Origen

(11) PRODUCTOR O EXPORTADOR		(12) Sello y firma del Productor o Exportador
11.1 Nombre o Razón Social:		
11.2 Número de Identificación Fiscal o Tributario:		
11.3 Dirección:		
11.4 E-mail:		
11.5 Teléfono:		
(13) IMPORTADOR		
13.1 Nombre o Razón Social:		
13.2 Dirección:		
13.3 Teléfono:		
13.4 E-mail:		
(14) Medio de Transporte:		
(15) Puerto o Lugar de Embarque:		
(16) OBSERVACIONES		
(17) CERTIFICACIÓN DEL ORIGEN		(18) Nombre y firma del funcionario habilitado y sello de la Entidad Habilitada o Autoridad Competente
Certifico la veracidad de la presente Declaración, que sello y firmo en la ciudad de: A los: ____ / ____ / ____		

Figura 5: Certificado de Origen

Recuperado de: Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), 2015

2.3.6. Proceso de exportación

El proceso de exportación da comienzo con el traspaso de información por medios electrónicos de la Declaración Aduanera, esto se realiza con el sistema ECUAPASS, se adjunta también la documentación pertinente previa al embarque como es las facturas o proformas de la mercadería, esta declaración tiene carácter de legar y afecta directamente a la persona o empresa exportadora ya que es un requisito requerido como obligación por la Aduana del Ecuador. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017)

2.3.6.1. Requisitos para entrar al mercado

Para la realización de la Declaración aduanera se determinan los siguientes requisitos como son: los datos del exportador sea empresa o persona natural, un detalle específico de las mercaderías donde conste cada uno de los artículos de la factura, debe estar también los datos del consignaste, cuál va a ser el lugar de llegada de la carga es decir su destino, que cantidades existe de cada producto, el peso y todo lo referente al detalle completo de la mercadería. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017)

2.3.6.2. Documentación

Para completar la Declaración Aduanera de Exportación por medio de la plataforma tecnológica ECUAPASS se adjuntan varios documento digitales como son: la factura de las mercaderías la cual debe ser original; en caso de ser necesario adjuntar las autorizaciones previas y también el certificado de origen; cuando ya se reúnen estos documentos y es aceptada la Declaración Aduanera de Exportación, los productos son dirigidos a la Zona Primaria del distrito, lugar en cual se embodega temporalmente la mercadería para su posterior exportación. Luego de ello se tiene que notificar cual va a ser el canal de aforo que se le asigno la mercadería, existen tres tipos de canales que son: 1) Aforo automático como su nombre lo indica se lo realiza de manera informática, 2) Aforo documental en este punto se revisan físicamente los documentos adjuntos y que los mismos tengan la legalidad necesaria, y 3) Aforo Físico el cual se lo realiza a través de la examinación de los productos o mercancías por medio del personal de aduana designado.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático. - La mercadería al ingresar a la zona de carga tendrá una autorización digital automática.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental. - Se designa a personal de aduanas para que verifique la documentación física y digital antes de que ingrese a la zona de carga temporal, una vez cumplido el proceso y si no se encuentra ningún error o novedad, se continua el proceso de almacenamiento, caso contrario se emite por la persona verificadora las observaciones del caso, una vez cumplidas y corregidas se dará el aviso electrónico para que la carga pueda ser posteriormente embarcada,

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico. - Al momento de que la revisión sea física, se toman en consideración el código de procedimiento anterior, pero se le adiciona la verificación física de la mercancía, comparando la información electrónica y la documental con la revisión física de los productos, posterior a esto se procede al embodegado de la carga para su posterior embarque. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017)

2.3.6.3. Fase post-embarque

Regularizar las Declaraciones Aduaneras de Exportación (DAE): Finalmente, usted podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA E y a través del registro electrónico lograr la Declaración Aduanera de Exportación definitiva que permite dar por culminado el proceso de exportación comercial. (Régimen 40).

Una vez que se realiza este registro, la DAE obtiene la marca REGULARIZADA. Para poder completar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque. Este trámite requiere de los siguientes documentos:

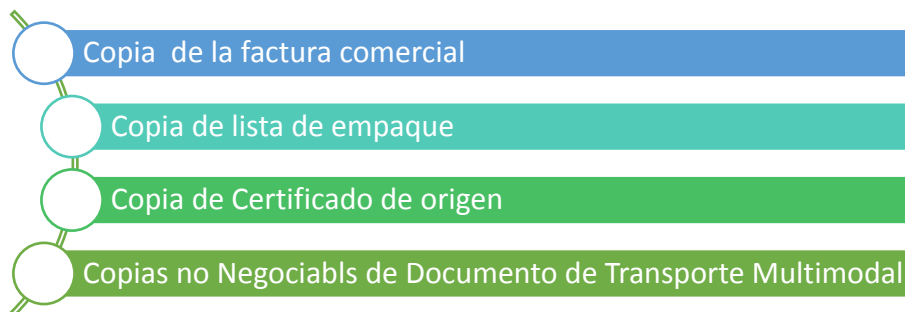


Figura 6: Documentos de Post-embarque

Fuente: (Instituto de Producción de Exportaciones e Inversiones, 2016)

Elaborado por: La Autora

2.3.7. Análisis del Sector Artesanal

El sector artesanal se destaca por la preservación de la cultura y refleja el arte popular de cada región ya que en si se manifiesta el placer por lo propio y la capacidad de asombro para captar las imágenes de distintos pueblos por lo que se desglosan a continuación algunos aspectos que permiten dar a conocer sobre este importante sector económico y cultural del país.

2.3.7.1. Historia del sector Artesanal

Cuando empezó a utilizar el fuego, el hombre adquirió un dominio sobre la naturaleza; puede endurecer la arcilla, transformar el metal en herramientas manuales, y convertir los materiales en objetos que respondan a una necesidad, a una imagen en la mente que se transforma mediante la manipulación del material proveniente del entorno, y esta toma forma mediante las manos, de acuerdo a las habilidades adquiridas por las personas. La producción de artículos artesanales se remonta a la época prehispánica. En aquella época, la producción de artesanías era considerada sólo como la creación de artículos personales, objetos utilitarios o de adorno.

Con la llegada de la revolución industrial se experimentaron cambios y se dio prioridad a otras formas de producción, relegando al sector agrícola y a la producción artesanal y se impulsó la creación de grandes urbes, con lo cual se marginó a los grupos más vulnerables, integrados básicamente por comunidades indígenas. Sin embargo, la actividad artesanal, sigue estando vigente en pleno siglo XXI, porque en todo el mundo se producen diversos productos y artículos artesanales, originados en culturas ancestrales. (Vélez, Tomalá, & Vélez Pinargote, 2015)

2.3.7.2. Revisión de la situación actual de las exportaciones de Artesanías

En Ecuador las artesanías se producen en todas las regiones del país, ya que cada región cuenta con materia prima única, es por eso que las artesanías ecuatorianas se encuentran entre las más admiradas de Sudamérica

Los productos más vendidos y exportados de Ecuador son: Sombreros de paja toquilla y productos fabricados con cuero y tagua. Los países destacados como principales compradores son: Italia, Estados Unidos y Hong Kong.

2.3.7.3. Tipos de artesanías

Las más destacadas piezas de artesanía y de producción en los diferentes territorios del Ecuador son: cerámica en Azuay con técnica Cañari; paja toquilla en Manabí-Montecristi; joyería en Azuay-Chordeleg; tagua y afines en Esmeraldas y la costa ecuatoriana; artículos de cuero en Imbabura-Cotacachi; artículos de Madera y pinturas y dibujos en Imbabura-San Antonio de Ibarra. (Instituto de Producción de Exportaciones e Inversiones, 2016)

2.3.7.4. Definición de Artesano

El artesano es una persona dedicada al arte de realizar artesanías las mismas que se elaboran de forma manual, sin ayuda de la energía mecánica, representan formas culturales de las regiones de donde provienen y utilizan materia prima rústica o autóctona de su zona de origen, en Ecuador existe una normativa que regula el funcionamiento del sector artesanal y define de igual manera la calificación legal de artesano.

2.3.7.5. Taller artesanal

Taller proviene del francés atelier y hace referencia al lugar en que se trabaja principalmente con las manos, el taller artesanal es el espacio de trabajo que utilizan los artesanos en el cual mantienen sus herramientas y materia prima para realizar su actividad productiva de crear arte con las manos. (Diccionario de la Real Academia Española, 2017)

2.3.7.6. Principales exportadores de artesanías en el mundo

El sector artesanal desempeña un papel determinante en el desarrollo económico local y en la lucha contra la pobreza. La artesanía es una actividad local que cada día se conecta más con el mundo. Se articula en redes con el fin de consolidar procesos que les permita participar en los mercados globales en mejores condiciones y con un volumen importante.

Los principales países competidores en materia de exportación de artesanías son: México, Perú, Colombia, India, Irán, Ecuador, Marruecos, Brasil, Guatemala. (PRO ECUADOR, 2013)

2.3.7.7. *El sector artesanal en San Antonio*

Las artesanías son una de las más importantes manifestaciones de la cultura imbabureña. En varias regiones de esta provincia hay una vocación para desarrollar actividades manuales y el tallado en madera.

En San Antonio de Ibarra se destaca mucho la realización de artesanías, se la conoce también como la tierra de los artistas ya que es una pequeña población totalmente dedicada al tallado de madera, esta actividad tiene su origen en el trabajo de hábiles artesanos que a fines del siglo XIX se dedicaban a tallar esculturas de imágenes religiosas. Estos eran conocidos como "Santeros", además tallaban retablos y altares para las iglesias, posteriormente surgen nuevos motivos que fueron los mendigos luego surgen las costumbres que son parejas de indígenas en actividad de baile. En los actuales momentos con la orientación que ha dado el Colegio Daniel Reyes se han adoptado otros criterios que han variado los motivos originales: se hacen animales, desnudos, murales, bustos, rostros, figuras abstractas, entre otros. (El Telégrafo, 2015)

2.3.7.8. *Cetro de Acopio Artesanal*

Un centro de acopio artesanal tiene la función de reunir la producción de pequeños artesanos para que puedan competir en cantidad y calidad en los mercados de los grandes centros urbanos nacionales o extranjeros.

2.3.8. Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

La comercialización es en definitiva el área de marketing. La misma es la responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características de los tres mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen de mercado incidiendo en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial entre otros. (McCarthy & Perreault, Comercialización: un enfoque gerencial, 1987)

El Plan de Marketing tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y compre los productos o servicios de la empresa. Para ello, se establecen objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos.

Para cada segmento objetivo hay que describir lo que se conoce como marketing mix que es la combinación de cuatro variables que van a permitir abordar con éxito un mercado. Estas cuatro variables muy relacionadas entre sí son: el producto, el precio, la distribución y la promoción. (McCarthy, Fundamentos de comercialización: Principios y métodos, 1991)

2.3.8.1. *Producto*

El producto es el ser de la empresa. Dentro de la comercialización como un envase, el producto deberá ser asimilado como un Plan de Producto, en el mismo se debe describir qué líneas de productos se van a ofrecer y a qué clientes. Para cada línea se detallarán las características de cada producto, las necesidades que cubre, las características diferenciales, así como los beneficios que obtiene el cliente de ese segmento.

En cada empresa es importante conocer qué atributos, sobre el producto o servicio a comercializar, tienen mayor relevancia para el consumidor. En este sentido, se han de agrupar los productos y servicios que la empresa ofrece en líneas y gamas.

Línea de productos. Grupo de productos muy relacionados, bien porque satisfacen un mismo tipo de necesidades, porque se complementan o porque van dirigidos al mismo tipo de cliente. (McCarthy, Fundamentos de comercialización: Principios y métodos, 1991)

Artículo o referencia. Versión específica de un producto que tiene unas características propias en el catálogo del establecimiento (modelo, talla, color, etc.), de forma que un artículo o referencia pueda tener más de un producto y no al contrario. (McCarthy & Perreault, Comercialización: un enfoque gerencial, 1987)

Además de los atributos físicos y funcionales es preciso tener en cuenta los atributos psicológicos que forman parte de los productos o servicios. Aspectos como la calidad, sus características, marca, tipos de empaquetado, diseño y servicios relacionados, servicio posventa, se muestran como elementos diferenciales en nuestro mercado.

2.3.8.2. *Productos sustitutos y países fabricantes*

Los bienes sustitutos son los que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad, y pueden ser consumidos o usados en lugar del otro en alguno de sus posibles usos. Ejemplos clásicos de bienes sustitutivos son la margarina y la mantequilla, o el petróleo y el gas natural.

Como características destacadas de los productos sustitutos son:

- Trae consecuencias en la economía inmediatas de las empresas que los fabrican.
- Los avances tecnológicos son las más evidentes demostraciones de productos sustitutos.
- Los productos sustitutos satisfacen la misma necesidad en el consumidor.
- Los productos sustitutivos son los que mejoran la relación precio-rentabilidad.
- Al elegir un mercado en el cual queremos posicionar un producto se debe tener en cuenta los riesgos que representan los sustitutos.

Por otro lado, los países fabricantes se puede analizar mediante su capacidad de exportar y su producto interno bruto y el análisis de esos dos factores, la lista de los países más exportadores del mundo es encabezada por:

China con 2.098 billones de dólares, seguido de Estados Unidos con 1.471 billones de dólares, y Alemania con 1.283 billones de dólares.

En el posicionamiento global, países como Corea del Sur, Japón y Hong Kong les gana la partida a Francia, Países Bajos e Italia.

En cuanto a los países hispanohablantes con una mejor presencia en el ranking, son México y España con el puesto número 11 y 17 respectivamente. El resto se encuentran algo más distanciados como Chile en el puesto 44 o Colombia en el 56 y Ecuador en el 70. (Banco Mundial , 2012)

2.3.8.3. *Precio*

El precio es el valor final intrínseco de un producto para su puesta a venta, es por tanto no lo que la empresa va a recibir, ya que existen precios y descuentos que se pueden aplicar, los mismos podrán ser uniformes o variarán según el tipo de cliente. La

política de precios debe ser coherente con la política de producto, es decir, relación entre calidad, características y precios.

Los principales atributos del precio como variable del marketing-mix, así como los aspectos que se deben considerar a la hora de fijar los precios, entre los que se incluye:

El análisis de los costes. Se debe calcular el coste unitario para poder saber cuánto cuesta un determinado producto a la hora de fijar el precio, para así estudiar el margen que se puede obtener por él. Los costes directos que son aquellos costes imputables directamente a los productos (costes de materias primas, personal) más los costes indirectos que no son directamente imputables a los productos y que se establece a cada producto el gasto proporcional en función por ejemplo del espacio que ocupa en almacén. (McCarthy & Perreault, Comercialización: un enfoque gerencial, 1987)

Existe, por tanto, algunas estrategias de Fijación de Precios, como:

- Precios altos o selección. Se trata de productos novedosos principalmente como consecuencia de procesos de investigación y desarrollo o de productos innovadores o diferenciados:

El producto o la tecnología está patentada, la marca está registrada.

Se trata de un servicio único y diferenciado de la competencia.

No existe una elevada competencia debido a que la demanda es insuficiente.

Se precisa de tecnología y de conocimientos técnicos avanzados o de know-how para su fabricación o elaboración.

- Precios bajos de salida o penetración. Se trata de productos poco innovadores o diferenciados. Se desea una rápida introducción en el mercado.
- Precios disuasorios. Se trata de disuadir a la competencia para que no entre en ese mercado a través de precios muy bajos.

Reducción promocional. Se trata de dar a conocer el producto y de crear una demanda. Para ello, se fija un precio bajo al principio, pero con el tiempo se aumentará hasta mantener su precio normal.

Estrategias de "Líneas de producto". Reciben este nombre debido a que las decisiones sobre los precios de un producto no se toman de forma aislada, sino en relación con los demás productos que conforman la línea. Destacan las siguientes alternativas:

- Precios gancho. Se ofrece un producto de los que forman parte de la línea a un precio muy bajo.

Precio único. Consiste en establecer un mismo precio a todos los productos de una misma línea.

- Precios psicológicos. Mediante esta estrategia se intenta influir en la percepción del precio y del producto por los consumidores. Se pueden destacar:
- Precios de prestigio. Muchos consumidores relacionan el precio con la calidad.

De esta forma las empresas pueden ofrecer productos, muy semejantes a los de mayor calidad, a un precio próximo al de ellos.

- Precio impar. Esta estrategia busca que el consumidor perciba el precio del producto como menor. Se consigue mediante la reducción de la cifra total dejando acabar el precio en un número impar. (95, 99, ...)
- Precio par. Se pretende agilizar el cobro a los clientes.

Precios geográficos. Estas estrategias son utilizadas por empresas que distribuyen los productos vendidos al lugar de residencia o consumo de los clientes.

Incluir en el precio fijado para un producto el coste del transporte.

Vender a un mismo precio a todos los consumidores.

Dividir el mercado en zonas o áreas, de forma que se fijará un precio distinto para cada una de ellas.

2.3.8.4. Mercado Meta

(McCarthy, Fundamentos de comercialización: Principios y métodos, 1991, pág. 112) "El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de

consumidores a los cuales se quiere llegar. Al MERCADO META también se le conoce como MERCADO OBJETIVO o TARGET”

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos TARGETS, sin embargo, este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.

Cuando se realiza el plan de marketing, y se selecciona el Mercado Meta es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones.

2.3.8.5. *Oferta*

Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. Cuando las condiciones vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta. Hay que diferenciar por tanto la curva de oferta, de una oferta actual o cantidad ofrecida (que en general sería un punto concreto de dicha oferta), que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio. (Mankiw, 2004, pág. 421)

2.3.8.6. *Demanda*

La demanda se define como la total cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o más (demanda total o de mercado). Puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda. (Mankiw, 2004, pág. 345)

2.3.8.7. Promoción y Difusión

La promoción son el cumulo de medios y canales para comunicar al cliente los productos y servicios, así como fomentar la venta. En este sentido, se debe definir la imagen corporativa, el mensaje a comunicar, el medio o soportes para la promoción y publicidad, así como sus características. Además, se debe fijar un presupuesto para realizar estas acciones. Por otra parte, es necesario formar a nuestra red de vendedores para que sepan transmitir y comunicar la estrategia de promoción. (McCarthy, Fundamentos de comercialización: Principios y métodos, 1991, pág. 34)

Los elementos que influyen en la imagen por la que quiere ser conocida la empresa y diferenciada de la competencia se deben enfocar en la promoción. En este sentido, se debe definir una imagen que posicione a la empresa y transmita la idea de producto o calidad de servicio que se desea. La imagen ha de responder a unos conceptos de valor que se desean fijar en la mente del cliente potencial. Algunos de los elementos de imagen corporativa son el logotipo, la marca, los rótulos, etc.

El logotipo deberá ser sencillo y fácil de reconocer para captar la atención del cliente, original para diferenciarse de otras empresas y destacar por contraste, homogéneo, con elementos coherentes entre sí, sin distorsiones ni variantes de realización, así como adecuado a criterios sociales y de tiempo.

El Merchandising como concepto es: las acciones y técnicas comerciales en el establecimiento con el objetivo de incrementar las ventas. En este sentido, el merchandising trata de crear un ambiente propicio de compra para el cliente, así como realizar una adecuada disposición de productos, mobiliario, medios y soportes publicitarios y promocionales en el punto de venta. (Palomares Borja, 2015, pág. 68)

2.4. Marco Legal

2.4.1. Ley de Fomento Artesanal

La Ley de Fomento Artesanal ampara a los artesanos que trabajan en forma individual o asociada. Establece los parámetros para gozar de los beneficios de la ley y

las categorías para los artesanos y sus organizaciones. En esta ley se establece también el Seguro Social del artesano.

2.4.1.1. Generalidades

El artículo 1 de la Ley de Fomento Artesanal, protege a los artesanos que se emplean, ya sea en forma individual o colectiva en asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales; para la elaboración de bienes y servicios o artística y que transforman materia prima, con predominio del trabajo manual, este puede ser con auxilio o no de máquinas automáticas y semiautomáticas, equipos y herramientas, siempre que éstas no excedan en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley. (Ley de Fomento Artesanal del Ecuador, 1986, pág. 2)

2.4.1.2. Beneficios

Artículo 9. Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

- Exoneración de hasta el cinco por ciento de los impuestos arancelarios adicionales a la importación de maquinaria que no se produzcan en el país.
- Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.
- Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.
- Exoneración a de los impuestos a los capitales de giro.
- Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales.
- Exoneración de impuestos que graven las transacciones mercantiles.
- Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases y materiales de embalaje que no se produzcan en el país.
- Exoneración de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos.
- Percibirán hasta el 15% en general como Abono tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones.

- Exoneración de contribución para la obtención de patente municipal y permisos funcionamiento. (Ley de Fomento Artesanal del Ecuador, 1986, pág. 3)

2.4.1.3. Calificación ante la Junta Nacional de Defensa del Artesano

Los documentos que se deben adjuntar para la Calificación en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, son los que se indican a continuación:

Solicitud a la JNDA (formulario en línea)

- Copia del título artesanal o acta de grado
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia del último certificado de votación hasta 65 años
- 1 foto a color tamaño carnet actualizada
- Tipo de Sangre (Junta Nacional de Defensa del artesano, 2017, pág. 8)

2.4.1.4. Registro ante el ministerio de industrias y productividad como artesano

El Ministerio de Industrias y Productividad busca identificar las necesidades específicas de cada sector, incrementar las posibilidades de capacitación con el objetivo de impulsar el desarrollo de la productividad y competitividad de estos importantes actores del tejido económico nacional por lo que promover la obtención masiva, fácil y rápida del Registro Único Artesanal (RUA), para la categorización, la capacitación y el acompañamiento institucional para facilitar el acceso a crédito, por parte las instituciones del sector financiero nacional. Para obtener el RUA, lo podrán realizar las personas naturales que en forma individual o comunitaria elaboren uno o varios productos, con procesos productivos donde la actividad manual predomine sobre la industrial, igualmente en línea (<http://servicios.industrias.gob.ec>) y en un tiempo aproximado de 10 minutos, un trámite que antes duraba aproximadamente 60 días. (Ministerio de Industrias y productividad, 2013)

2.4.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

En el Registro Oficial Suplemento No. 351 del 29 de diciembre del 2010, se publicó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, además en el literal q) se procede a deroga explícitamente la Ley Orgánica de Aduanas vigente;

y que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, es el nuevo documento que contiene una nueva normativa aduanera, que regirá a partir de su publicación. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2014, pág. 1)

2.4.2.1. Regímenes de Exportación

Son los que permite la salida de mercancías del territorio aduanero nacional para su uso o consumo definitivo en otro país o en una zona franca son los siguientes:

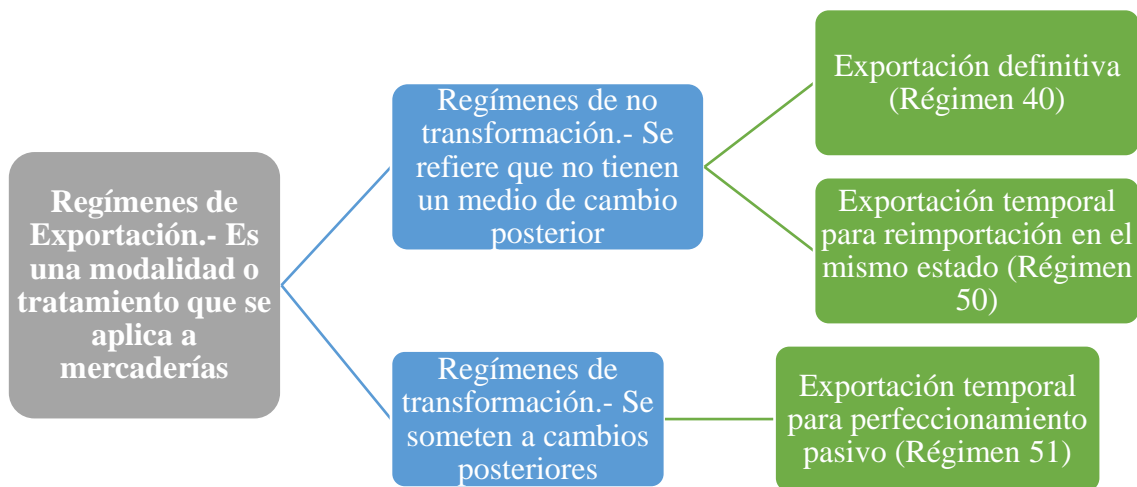


Figura 7: Regímenes de Exportación

Fuente: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017)

Elaborado por: La Autora

2.4.2.2. Régimen de Exportación Definitiva

El artículo 158 del Reglamento al COPCI, establece que este es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación o venta, fuera del territorio aduanero ecuatoriano, sea cual fuere, o a una zona especial de desarrollo económico, con apego a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2014, pág. 34)

2.4.2.3. Mensajería Acelerada

Toda aquella correspondencia, documentación y mercaderías que cumplan con los plazos, procedimientos y requerimientos previstos por el Servicio Nacional de

Aduana del Ecuador, trasladados por los denominados correos rápidos, se expedirán a través de la aduana mediante formalidades simplificadas. Los envíos o paquetes que sobrepasen el límite determinado, se atenderán a las normas aduaneras aplicables para dichos ámbitos. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2014, pág. 42)

2.4.2.4. Declaración Aduanera.

La Declaración Aduanera según el artículo 63 del COPCI es una manifestación realizada para especificar los aspectos de una exportación o importación y puede ser presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Existe la declaración Aduanera Simplificada en este caso La Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador establecerá los casos en que, por razones de agilidad o simplificación, se admitirá la presentación de DAS (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2014, pág. 17)

2.4.3. Ley de Economía Popular Y Solidaria

Es la forma de organización económica, en la cual sus integrantes, individual o colectivamente, coordinan y desarrollan procesos de producción, financiamiento intercambio, comercialización y consumo de bienes y servicios, para cubrir las necesidades y crear ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, sobreponiendo el trabajo y al ser humano como beneficiario y fin de su actividad, orientada a la búsqueda del buen vivir, por encima de la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 2011, pág. 2)

En relación a la resolución número SEPS-IEN-2013-047 de la Superintendencia de Economía Popular Solidaria dice en su artículo 3 que el Artesano propietario de un taller para ser considerado artesano de la EPS no podrá exceder de los límites señalados en el cuadro siguiente:

Cuadro 2: Límites de artesanos de la EPS

CONCEPTOS	LÍMITE
Activos	Hasta USD 50.000,00
Ventas anuales	Hasta 4 veces la fracción básica exenta de Impuesto a la Renta de personas naturales, fijada por el SRI para cada año.
Ingresos netos anuales	Hasta una la fracción básica exenta de Impuesto a la Renta de personas naturales, fijada por el SRI para cada año.
Dependientes asalariados	Hasta 2 asalariados
Miembros Integrantes de la Unidad económica Popular	Hasta 6 miembros integrantes
Actividad principal	Cualquier actividad excepto el comercio al por menor.
Actividad secundaria	Indistinta.

Fuente: (Resolución SEPS-IEN-2013-047 , 2013)

Elaborado por: La Autora

2.4.4. Aspectos Legales Para La Creación de la Microempresa

Para que una empresa pueda operar legalmente y tenga un óptimo funcionamiento debe cumplir con los siguientes requisitos:

2.4.4.1. Requisito Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos, para obtenerlo se requiere:

Personas Naturales

- Copia de Cédula.
- Certificado de votación.
- Planilla de servicios básicos.

- Contrato de Arrendamiento en el caso que alquilen un local para ejercer su actividad, o derecho de cesión en caso de no tenerla
- Indicar la actividad que va a efectuar.

Personas Jurídicas

- Presentar el documento original del registro de la sociedad
- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tiene ningún costo monetario.

En caso de ser Artesano se presentan los mismos documentos anteriores, solo que esta vez agregaremos la calificación obtenida en la Junta Nacional de Defensa del Artesano o en el MIPRO (Servicio de Rentas Internas, 2017)

2.4.4.2. Patente Municipal

Según el Art. 547 del COOTAD publicado en el suplemento del Registro Oficial Nro. 303 del 10 de octubre del 2010, deberán declarar y cancelar el impuesto a la patente municipal todas las personas naturales y las empresas o sociedades domiciliadas o con establecimiento o sucursales en el Cantón que realicen permanentemente actividades comerciales, profesionales, financieras, inmobiliarias e industriales.

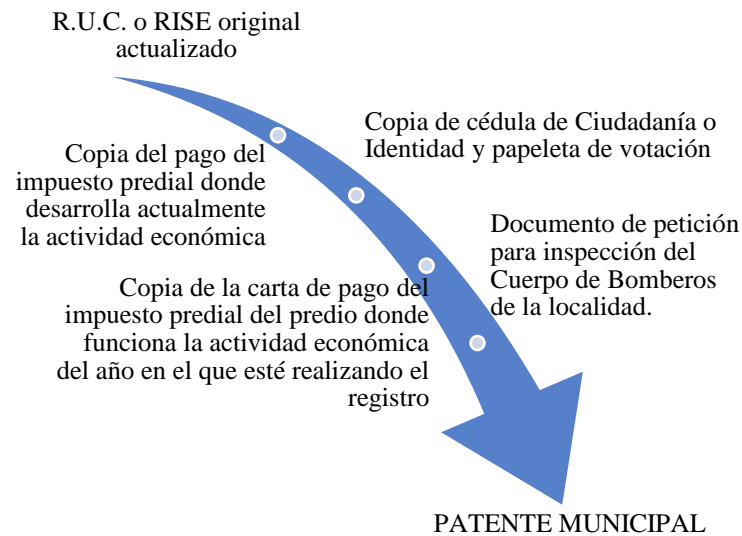


Figura 8: Requisitos para patente municipal

Elaborado por: La Autora

Para los casos que el trámite sea realizado por terceros, deberá presentar adicionalmente una carta de autorización para dicha diligencia, además de presentar cédula y papeleta de votación.

En caso de ser Artesano se presentan los mismos documentos anteriores, solo que esta vez agregaremos la calificación obtenida en la Junta Nacional de Defensa del Artesano o en el MIPRO y Tres declaraciones de IVA o dos semestrales. (GAD San Miguel de Ibarra, 2017)

2.4.4.3. Permisos del Cuerpo de Bomberos

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

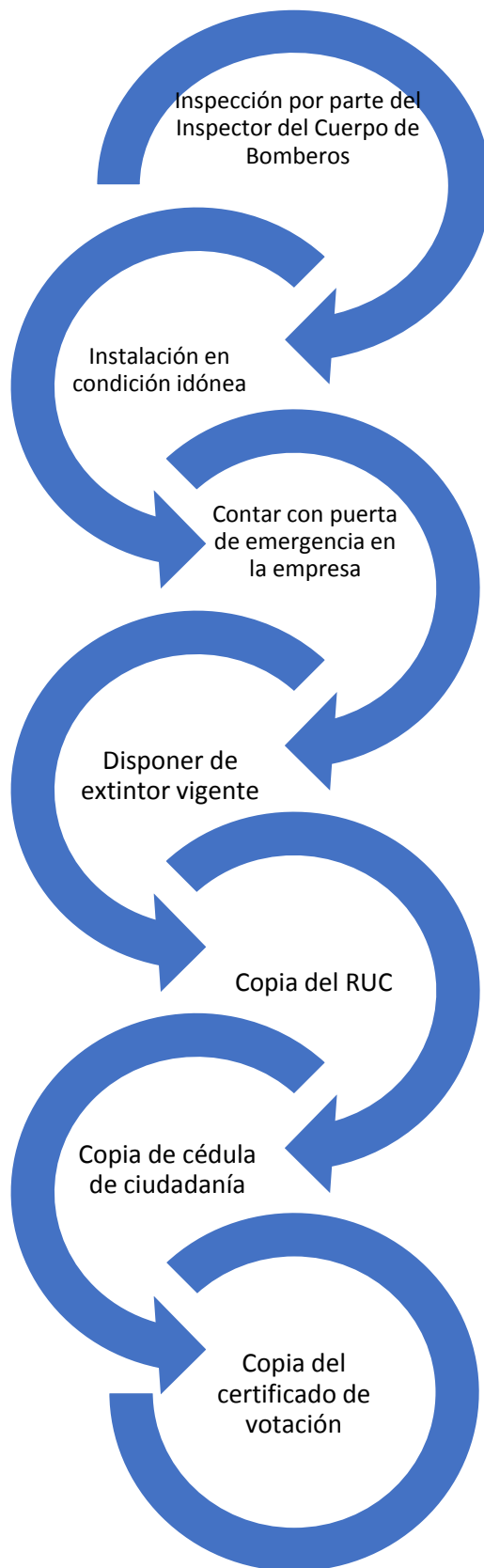


Figura 9: Requisitos permiso Cuerpo de Bomberos

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Descripción del área de estudio

San Antonio de Ibarra es una parroquia de la provincia de Imbabura, localizada a 6km de la capital Ibarra, fue fundada el 24 de marzo de 1693 y registra una población de alrededor de 17522 habitantes; la localidad se destaca por la elaboración de artesanías de madera, en su mayoría, además de la pintura en óleo; de los cuales hasta hace 17 años el 28% se dedicaban a estas actividades, al día de hoy no superan los 1500 artesanos calificados entre lijadores, lacadores y ebanistas y aproximadamente 250 talleres, entre socios activos y pasivos) registrados en la Asociación Interprofesional de San Antonio. (GAD San Antonio de Ibarra, 2015)

Actualmente son pocos los artesanos que se dedican, de forma individual, a realizar exportación de su trabajo, pues el mercado local no es un fuerte para sus obras más representativas. Según testimonio de la presidenta de la Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio, los artesanos han buscado sus propios medios para enviar su trabajo al exterior pues el proyecto EXPORTA FÁCIL, de Correos del Ecuador, no ofrece las garantías necesarias en tiempo y calidad del envío, por lo cual prefieren realizar este proceso con empresas privadas.

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación, por su naturaleza, es de carácter no experimental ya que su objetivo no fue precisamente probar o demostrar algo de carácter científico, sino únicamente explorar, describir y plantear una alternativa de solución al problema en cuestión, es decir, no se manipulará variables para probar hipótesis.

Además, es una investigación es de carácter descriptivo, con la finalidad de conocer y analizar la situación actual de los artesanos de San Antonio de Ibarra y los componentes del objeto de investigación para referir el problema de manera detallada, con el propósito de establecer un análisis, delimitado, puntual y real del problema de investigación y sub problemas relacionados con el tema central.

3.3. Métodos de investigación

A continuación, se detalla los métodos a utilizar en la presente investigación:

Inductivo. - Esto permitirá analizar científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular para llevar a generalizadas que sirvan como referente en la investigación; permitirá básicamente, en el marco teórico, fundamentar la propuesta sobre la base de una serie de aspectos como la exportación de artesanías, la comercialización y producción, normas de capacitación y organización, etc.

Deductivo. - Este método nos de acuerdo con el problema planteado ayudará a partir de modelos, teorías y hechos generales para llegar a particularizarlos o especificarlos en los aspectos, propuestas, estrategias y elementos particulares constitutivos de esta investigación.

Analítico - Sintético. - Este método será de mucha importancia en esta investigación, ya que permitirá que una serie de informaciones y datos de investigación documentales y de campo captada; sea sintetizada en forma de redacción, de igual manera la información captada (bibliografía y de campo), será analizada para entenderla y describirla, utilizando juicios de valor y la exposición personal.

Descriptivo. - Nos ayuda a describir sistemáticamente lo que existe con respecto a las variaciones o condiciones de una determinada falla. Por otro lado, la modalidad que emplearemos

De este método es el estudio de diversas variables explicadas anteriormente; esto debido a que nuestra investigación, está dedicada específicamente al proceso de exportación de artesanías de madera estudiada en la zona ubicada geográficamente de San Antonio de Ibarra.

3.4. Población y muestras

Como se ha planteado, el estudio está enfocado en crear una herramienta para los artesanos de San Antonio de Ibarra, por tanto, la población a considerar son los artesanos que cuentan con un taller artesanal, más no el total de artesanos pues ahí se incluye a quienes ofrecen trabajos complementarios como lijadores, lacadores, talladores, retocadores, barnizadores.

Del total de la población, 250 talleres calificados en la Asociación Interprofesional de Artesanos, se tomará una muestra utilizando el siguiente cálculo:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 Z^2}{(N - 1)E^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{250(0,5)^2(1,96)^2}{(250 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{250 (0,25)(3,84)}{(249)(0,0025) + (0,25)(3,84)}$$

$$n = 152$$

3.5. Diseño metodológico

Documental, con el que se obtuvo información de la investigación en fuentes bibliográficas de documentos de estudio, libros, revistas, internet, etc., todos relacionados con la comercialización y exportación de artesanías, así como también conocer el mercado colombiano.

De Campo, con el que partimos de la observación directa en los lugares de investigación realizando un muestreo aleatorio, para así poder analizar a los actores involucrados directamente en el problema.

3.6. Procedimiento

De acuerdo al primer objetivo específico se utilizará información bibliográfica referente a los aspectos legales, técnicos y tributarios necesarios para la exportación de artesanías, se debe dominar los aspectos prácticos de la exportación, es decir cómo se realizan las operaciones de exportación, cuál es el proceso para realizar el envío y como se formulan los costes y precios de exportación.

Para lograr el desarrollo del segundo objetivo planteado utilizaremos un análisis previo de la situación actual de las artesanías en el ámbito de las exportaciones identificando indicadores macroeconómicos y microeconómicos y la utilización del análisis F.O.D.A. que permite analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y

oportunidades del mercado colombiano; así también se hará uso de una fuente primaria, a través de un cuestionario de entrevista a la presidenta de la Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio, para contrastar y argumentar la información secundaria.

Seguidamente, se determina el comportamiento de la oferta utilizando diversas herramientas para recolectar datos estadísticos e históricos para obtener información de diferentes fuentes secundarias, como el Banco Central del Ecuador, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, el Ministerio de Industria y Productividad y diversas fuentes de información en internet. Por otra parte, se diseñarán cuestionarios específicos para cada uno de los agentes que integran la cadena comercial con preguntas sobre sus actividades, formas y volúmenes de producción de la materia prima utilizada para las artesanías.

El cuarto objetivo específico propone un plan de exportación el cual presenta estrategias enfocadas en la comercialización, el precio, el transporte y la publicidad; dicho plan tiene el objetivo de ser más que una fuente de consulta, pretende ser una herramienta útil para los artesanos que no han podido trascender con las exportaciones por falencias en sus procesos.

3.7. Técnicas e instrumentos de investigación

3.7.1. Técnicas

3.7.1.1. Encuesta

Esta técnica emplea una serie de preguntas direccionadas a recabar información de los artesanos dueños de talleres que exportan artesanías, referente al tipo de materiales empleados en la producción, el tonelaje promedio enviado por mes y los destinos frecuentes de su trabajo; así también a la determinación de precios, la capacitación artesanal y el tipo de apoyo gubernamental que reciben.

3.7.1.2. Entrevista

Mediante un cuestionario estructurado se pretende obtener información de la presidenta de la Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio, relativo a los procesos en la asociación y sus beneficios, el número de oferentes y la demanda tanto a nivel local como para exportar.

3.7.2. Instrumentos

3.7.2.1. Cuestionario de encuesta

Es un sondeo estructurado con preguntas cerradas o de opción múltiple y abierta para obtener una opinión diversa con temas poco conocidos.

3.7.2.2. Cuestionario de entrevista

Este tipo de cuestionario contiene preguntas abiertas para conocer de forma más amplia varios tópicos de la investigación.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.8.1. Recolección de datos

Los datos obtenidos se codifican y se transfieren a una matriz de datos para su posterior análisis. Este procedimiento inicia codificando las categorías de las preguntas, para las interrogantes cerradas.

Para preguntas cerradas como: ¿Existe apoyo gubernamental para el trabajo de exportación artesanal en San Antonio de Ibarra?

1 = SI

2 = NO

Para las preguntas abiertas como: ¿cuáles son los mercados internacionales más frecuentes para las artesanías de San Antonio?; en estos casos se trata de sintetizar las respuestas y agrupar las coincidencias.

3.8.2. Procesamiento de la información

Se realiza la tabulación de la información individual, se los estructura de tal manera que ayuden a responder el problema de investigación, los objetivos y las hipótesis de estudio.

3.8.3. Representación y publicación de los resultados

Finalmente, en esta última etapa se consolida toda la investigación de campo tabulada y se presenta o interpreta de forma gráfica, en tablas y con el posterior análisis

para interpretar y exponer la información de forma comprensible sin necesidad de ser interpretados por un experto.

3.9. Resultados esperados

3.9.1. Económico-social:

Con el desarrollo del presente proyecto se busca una mayor participación de los artesanos en la actividad de exportación sea de forma grupal o individual, con el fin de dinamizar y potenciar la producción artesanal de la parroquia de San Antonio ya que debido a la baja demanda la estructura económica se ha transformado, hoy sus habitantes han cambiado la actividad artesanal por actividades como el taxismo, la agricultura, la construcción, etc.

3.9.2. Cultural

En el ámbito cultural el proyecto pretende reactivar la herencia cultural con el incremento de la producción para la exportación de artesanías y recuperar su denominación de San Antonio cuna del arte.

3.9.3. Ambiental

Este trabajo de investigación respetará y tendrá el propósito de conservar, proteger, recuperar y/o mejorar los recursos naturales existentes, culturales y el medio ambiente en general, así como la salud y calidad de vida de la población.

3.9.4. Científico

La presente investigación servirá como apoyo didáctico y fuente de consulta de la materia de Comercio Exterior y más a fondo todo lo que se relaciona a proceso de exportación en el ámbito artesanal.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Descripción

El desarrollo del presente trabajo tuvo lugar en la parroquia de San Antonio de Ibarra y con el cual se busca marcar un precedente sobre el nivel de producción para exportación, así como los canales y mercados más utilizados para las ventas en el exterior; se tomó como referencia la información que tiene la Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio de Ibarra (AISA), del número de socios activos y pasivos, así como el número de talleres para poder aplicar las técnicas de investigación propuestas.

Para la obtención de la información primaria se procedió a aplicar una encuesta a 152 artesanos dueños de talleres, de una población total de 250 según datos que posee la AISA hasta diciembre del 2017.

La encuesta se diseñó en base a las variables contenidas en la matriz diagnóstica y fue aplicada en la tercera semana del mes de febrero, además se pudo observar varios de los procedimientos que realizan durante la producción y que se detallarán más adelante de forma más puntual.

De esta población se pretende obtener información detallada de la producción, mercados más comunes para la comercialización de artesanía a nivel mundial, medios de envío de la mercadería, tiempos de entrega y promedios de producción en dólares.

Además, se aplicó una entrevista a la presidenta de AISA Señora Ana Villalba; para obtener datos más específicos de procedimientos que realiza la asociación y requisitos relativos a las exportaciones; esta información es usada para sustentar conclusiones y recomendaciones.

4.2. Presentación de los datos de investigación de campo

4.2.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los socios de AISA

La encuesta aplicada a los 152 artesanos, fue explicada antes de desarrollarse con cada encuestado, para poder resolver cualquier inquietud y así obtener la información precisa que se está buscando.

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la actividad artesanal?

Tabla 3: Tiempo de actividad

TIEMPO	FRECUENCIA
1-5 años	20
6-10 años	10
11-15 años	20
16-20 años	29
21-25 años	10
Más de 26 años	63
TOTAL	152

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

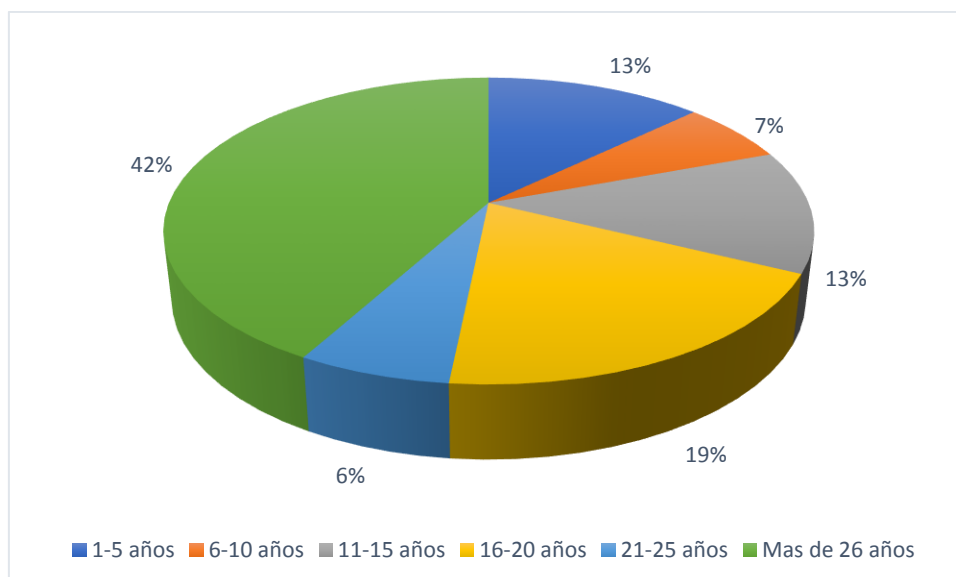


Figura 10: Tiempo de actividad en la rama artesanal

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

La gráfica muestra que casi la mitad de los encuestados lleva más de 26 años en la labor artesanal, algunos incluso han manifestado que son la cuarta generación de artesanos en su familia. A esta tendencia le sigue el grupo de personas que tienen entre 16-19 años de experiencia en esta rama artesanal; y en tercera posición con el 13% están los grupos de 11-15 años y de 1-5 años de practicando este arte sea por cuenta propia o en relación de dependencia. Podemos decir entonces que esta es una actividad heredada de generaciones atrás y a la cual no quieren dejar morir quienes viven del arte.

2. De los siguientes productos ¿Cuánto produce usted mensualmente?

Tabla 4: Producción mensual por tipo de producto

	UNIDADES						
	1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	Más de 60
TRABAJO	10						
PINTURA	43					5	
ESCULTURA	43	9	5		9		5
ARTESANIA	0						
MUEBLES	19	5					
TOTAL	114	14	5	0	9	5	5

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

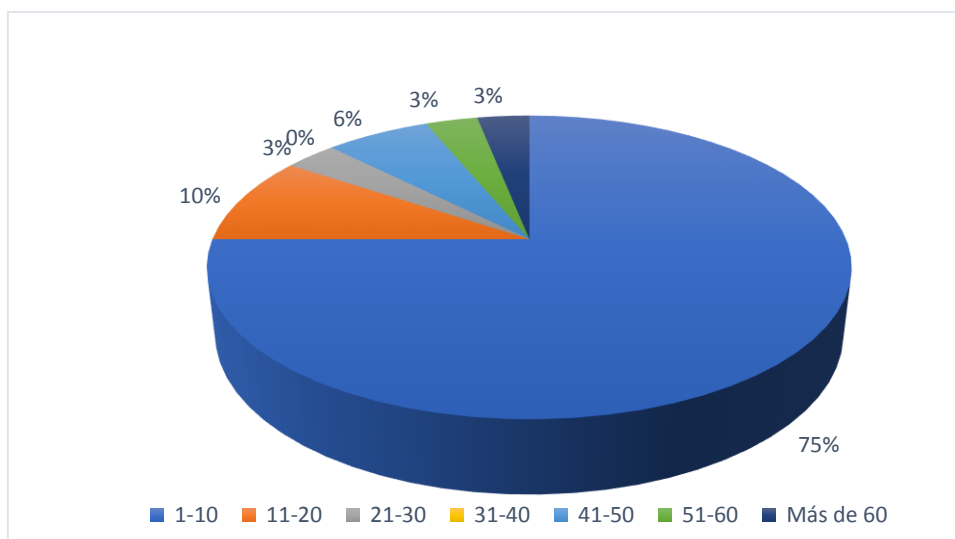


Figura 11: Producción mensual de artesanía

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

Las tres cuartas partes de la población encuestada producen alrededor de 114 piezas entre pintura, escultura, artesanía y muebles, hay que considerar que los dueños de talleres que no tienen trabajadores que trabajen en relación de dependencia, se apoyan con personas a manera de tercerizadores de actividades específicas. El nivel de producción no es tan amplio porque los procesos más minuciosos se realizan a mano y también dependen de que el clima sea favorable para actividades de secado.

3. ¿Parte de la producción que usted realiza tiene destino de exportación?
Indique el porcentaje.

Tabla 5: Cantidad exportadores

EXPORTAN	FRECUENCIA
SI	44
NO	108
TOTAL	152

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

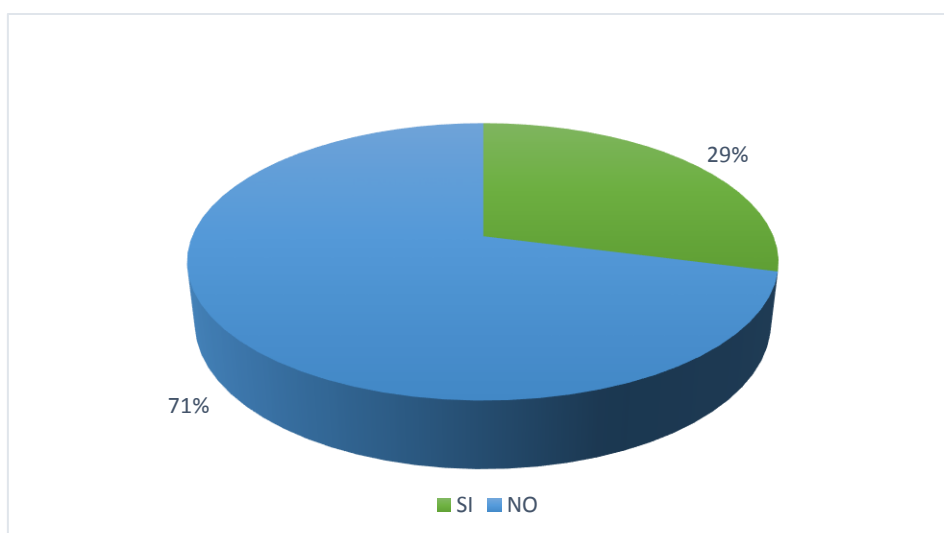


Figura 12: Total exportadores

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

Tabla 6: Cantidad exportada

PORCENTAJE EXPORTADO									
COMERCIALIZACION	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%
EXPORTACION					29	5	10	5	10
VENTA NACIONAL	10	5	10	5	29				

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

Como puede evidenciarse en la gráfica, apenas un tercio de los artesanos consultados realiza exportación de su trabajo, hay que tomar en cuenta que muchos de los artesanos que conforman la población y muestra son aquellos que prestan sus servicios a los talleres o productores grandes que si han emprendido en la exportación. Además, es necesario acotar que ningún artesano ha realizado exportación de la manera formal, pues de acuerdo a lo que la ley estipula, cuando se ha realizado más de una exportación, la persona pierde la denominación de artesano. Además, pudimos comprobar que el porcentaje de exportación va en proporción de la producción para la comercialización.

4. ¿Estaría usted dispuesto a exportar su trabajo artesanal? Si su respuesta es NO, seleccione la razón

Tabla 7: Disposición para exportar

RESPUESTA	FRECUENCIA
SI	15
NO	93
TOTAL	108

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

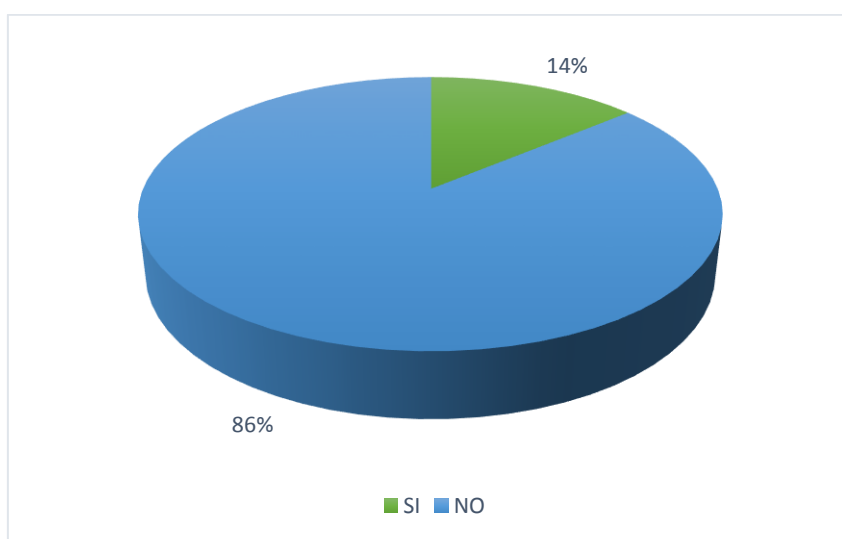


Figura 13: Disposición del artesano para exportar

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

Tabla 8: Disposición para exportar

RAZONES	FRECUENCIA
FACTOR ECONOMICO	44
TIEMPO	15
ESCASEZ DE MATERIA PRIMA	10
DIFICULTAD DE TRAMITE DE ESPORTACION	24
OTRA	15
TOTAL	108

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

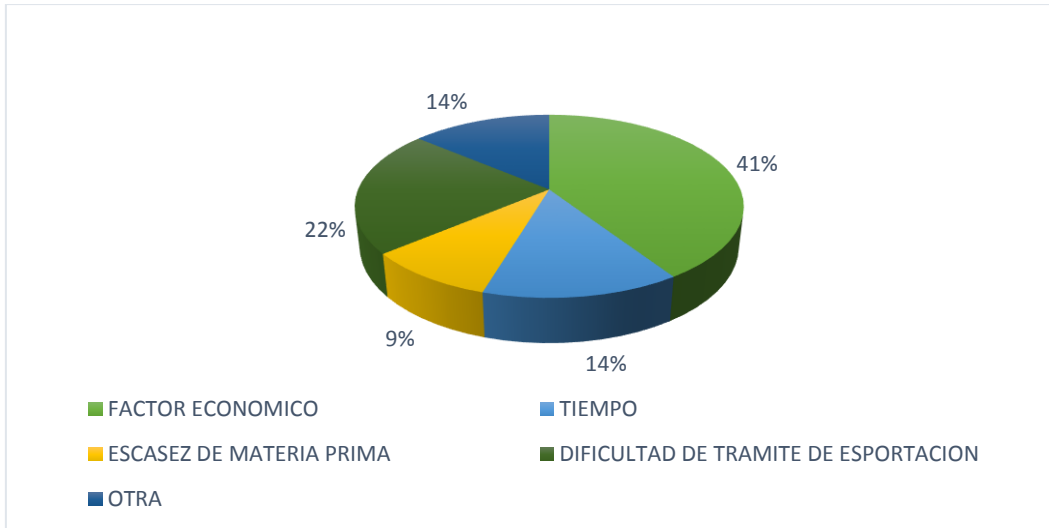


Figura 14: Razones para no exportar

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

La respuesta a esta pregunta responde a una falta de interés por ingresar al mercado internacional, la gran mayoría dijeron que no estarían dispuestos a exportar, por diversas razones, la más común es la falta de recursos económicos para invertir en los trámites de exportación; los artesanos también opinan que los trámites para la exportación son realmente complicados, una minoría dijeron que se invertía mucho tiempo para obtener calidad de exportación y un pequeño porcentaje de ellos, dijo que la escasez de materia prima les limita para el desarrollo de proyectos grandes.

5. ¿Qué tipo de madera usa, en su mayoría, para las artesanías de exportación?

Tabla 9: Madera más utilizada

TIPO DE MADERA	FRECUENCIA
CEDRO	34
NOGAL	5
NARANJILLO	5
LAUREL	0
OTROS	0
TOTAL	44

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

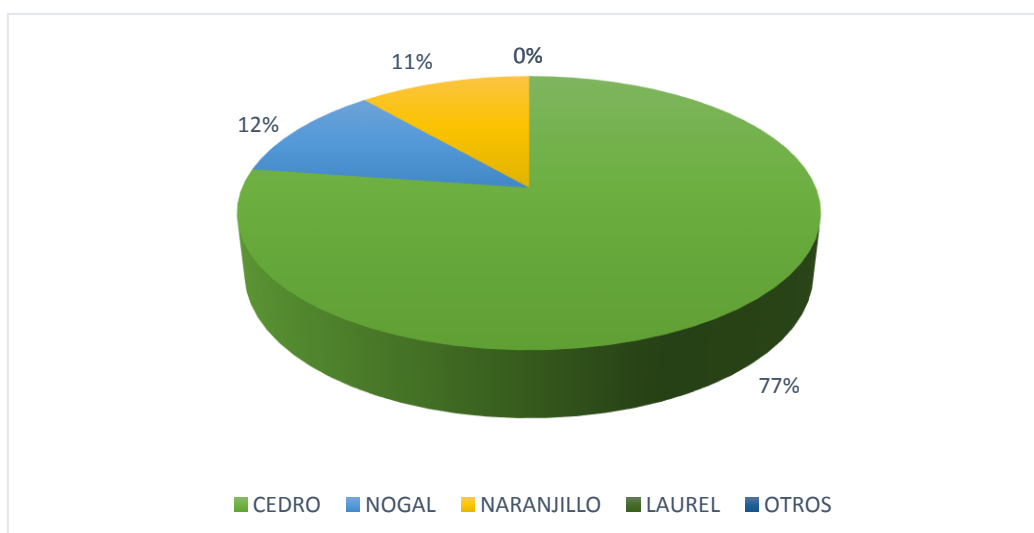


Figura 15: Tipo de madera utilizada

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

Un alto porcentaje de artesanos utiliza el cedro para la fabricación de artesanías, a pesar de que existen otras variedades de madera como el nogal y el naranjillo, la experiencia en el tallado y la calidad del acabado final, les orilla a seguir utilizando este material para la mayoría de su producción, tanto para exportación, como para la comercialización nacional.

6. ¿De qué forma adquiere la materia prima?

Tabla 10: Adquisición de la madera

MODO DE ADQUISICION	FRECUENCIA
ASERRADERO LOCAL	5
COMERCIO ILEGAL	39
IMPORTACION	0
TOTAL	44

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

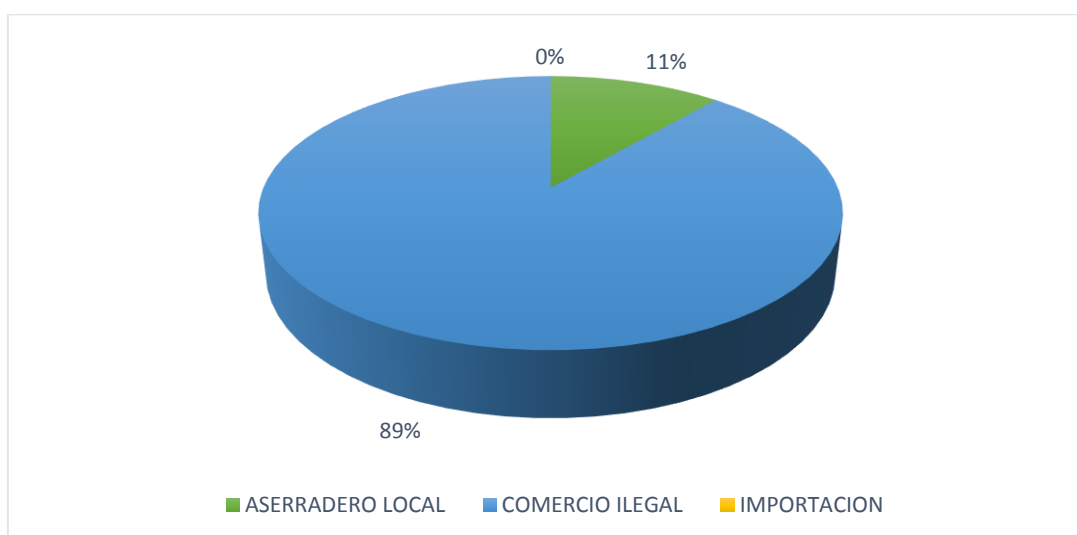


Figura 16: Medio de adquisición de madera

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

Casi en su totalidad, los encuestados coinciden en que la única forma de conseguir el cedro, en este caso, es a través de canales ilegales como el tráfico de madera. Desde hace aproximadamente 5 años, los controles se han vuelto más rigurosos y la calidad de madera que llega hasta los artesanos de San Antonio no es la óptima; a pesar de todo esto no ha sido una barrera para que el precio haya subido casi al doble. Y tampoco ha frenado el impulso de los productores por seguir trabajando.

7. ¿Cómo calificaría el costo de la materia prima?

Tabla 11: Costo de materia prima

COSTO DE MATERIA PRIMA	CANTIDAD
COSTOSO	10
ACCESIBLE	29
ECONOMICO	5
TOTAL	44

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

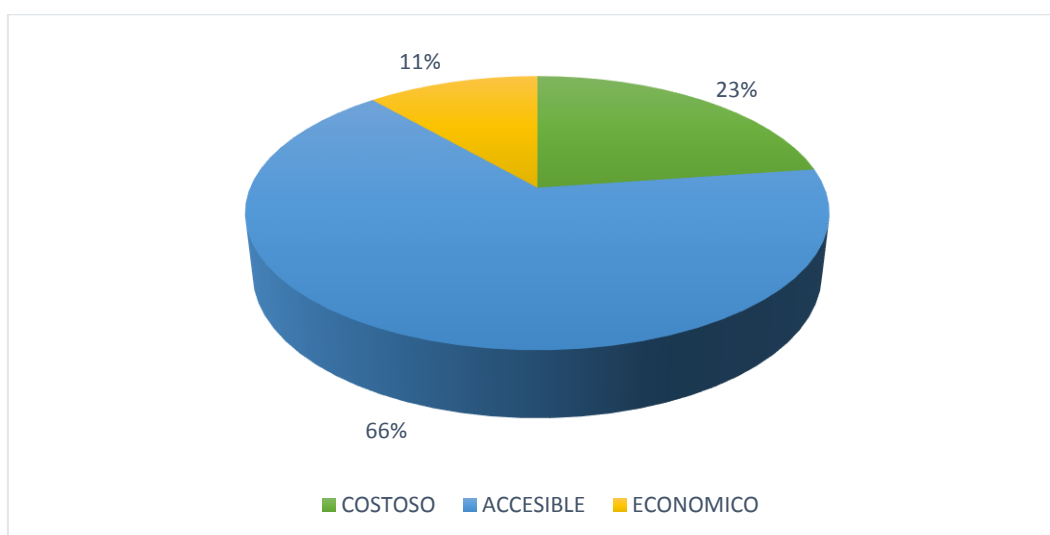


Figura 17: Percepción de costo de la madera

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

A pesar del visible incremento que ha experimentado el cedro, para más de la mitad de artesanos consultados, el costo del bloque de este material es accesible, es un valor con el que aún pueden obtener un margen de utilidad aceptable. Lo que la mayoría opinan que, aunque haya incrementado el costo, ellos deben garantizar su trabajo con el consumidor final y entregarles una obra de excelente calidad es la única forma de fidelizar a los clientes.

8. ¿Cuáles son los destinos más comunes para la venta de sus artesanías?
(menciones máximo 3 países)

Tabla 12: Mercados frecuentes de la artesanía

PAISES	FRECUENCIA
EEUU	23
CHINA	4
ESPAÑA	24
CHILE	22
NICARAGUA	5
ARGENTINA	3
MEXICO	15
GUATEMALA	6
COLOMBIA	20
PUERTO RICO	6
ALEMANIA	5
TOTAL	132

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

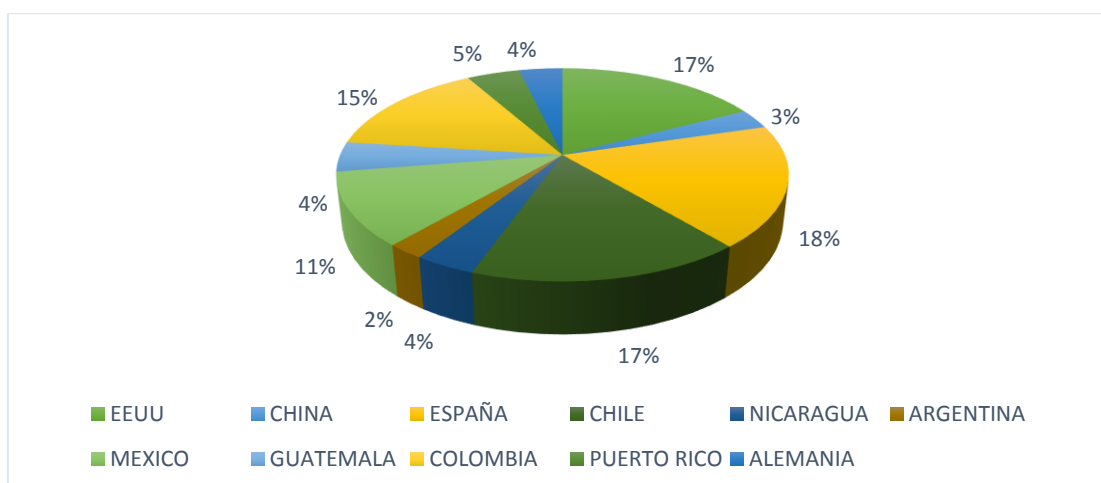


Figura 18: Mercados frecuentes de la artesanía

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

Los mercados más comunes para el producto que ofrece San Antonio y sus artesanos son: España, Estados Unidos y Chile; con los dos primeros no se tiene acuerdos directos de libre comercio, sino más bien de preferencias arancelarias. También le sigue México y a pesar que su arte manual también ha sobrevivido a los procesos de globalización, no se puede comparar con las obras que se produce en esta pequeña parroquia de Ibarra.

Es inevitable notar que las relaciones con países vecinos también han ido creciendo y eso se ve reflejado en el número de envíos que se hace por año.

9. ¿Qué tipo de producto es el que más exporta?

Tabla 13: Producto más exportado

PRODUCTO	CANTIDAD
PINTURA	5
ESCULTURA	15
CERAMICA	0
ARTESANIA	24
OTROS	0
TOTAL	44

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

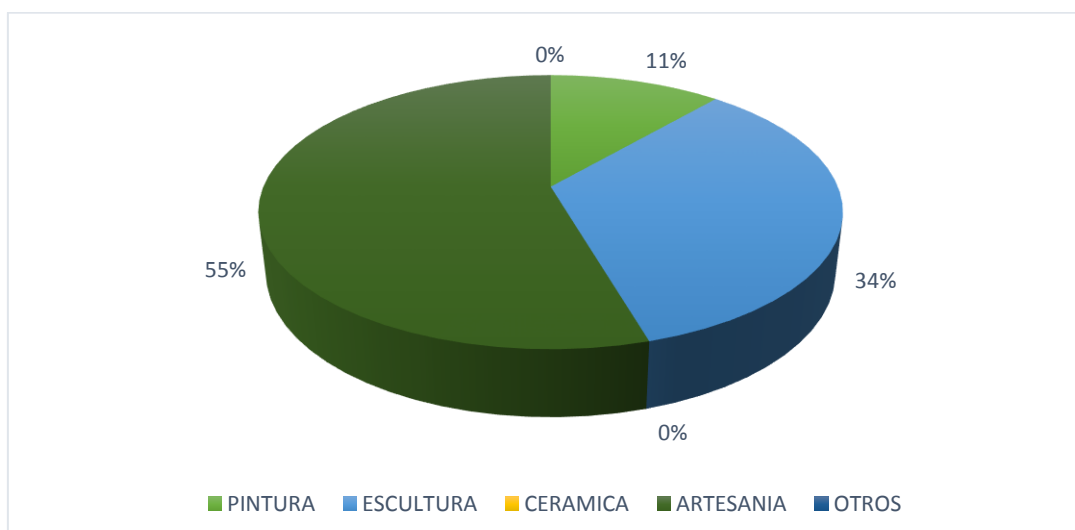


Figura 19: Producto más exportado

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

Más de la mitad de exportadores consultados, tiene como producto estrella la venta de artesanía en el exterior, y toda es de estilo religiosa, el resto de exportaciones está compuesta por escultura y pintura, en ese orden. La venta de escultura es más escasa porque muchas son de grandes dimensiones y el transporte es bastante representativo, al igual que los valores que debe pagar el comprador por la importación.

Varios artesanos han optado por hacer las entregas por cuenta propia, trasladando las figuras como equipaje, pero piensan que es una manera de asegurar que el trabajo llegue rápido y en las mejores condiciones.

10. ¿Qué cantidad de artesanías exporta mensualmente en precio total?

Tabla 14: Valor exportado mensualmente

VALOR	FRECUENCIA
2000-4000 usd	5
5000-7000 usd	29
8000-10000 usd	10
11000 en adelante	0
TOTAL	44

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

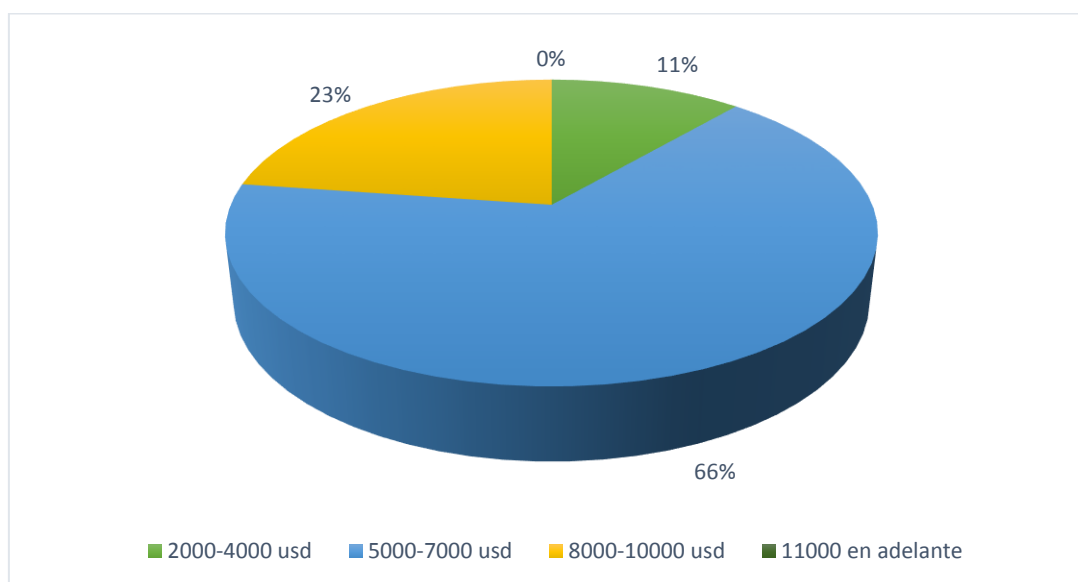


Figura 20: Cantidad exportada en dólares

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

Los entrevistados supieron manifestar que no se puede exportar regularmente mes a mes, ya que varios procesos no se pueden adelantar por varias razones como: cuando la madera no ha tenido la madurez necesaria o los procedimientos para los acabados no cuentan con la luz y calor suficientes para el secado. La gran mayoría estiman producciones bimestrales para que el producto tenga el acabado necesario. Para poder responder la pregunta, se dividió los ingresos bimestrales para obtener el valor aproximado mensual, que para la mayor parte de los artesanos es de 5000 a 7000 dólares.

11. ¿De qué manera realiza usted las negociaciones en el exterior?

Tabla 15: Medio de negociación

NEGOCIACION	FRECUENCIA
CONTACTOS EN CADA EN CADA PAIS	5
MEDIOS DIGITALES	10
REFERENCIA	29
TOTAL	44

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

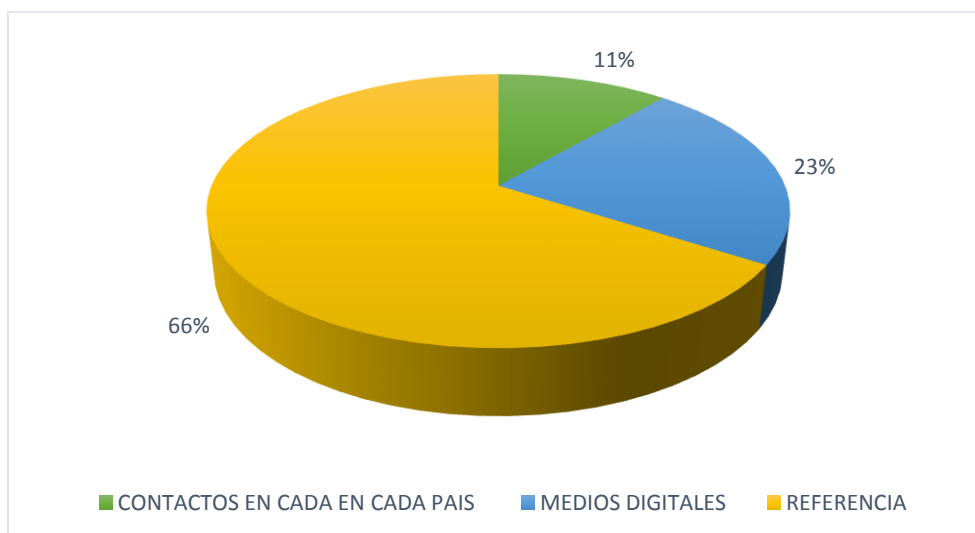


Figura 21: Cantidad exportada en dólares

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

Aproximadamente las dos terceras partes de la muestra consultada realizan sus negociaciones en el exterior a través de las referencias de sus clientes habituales, también se han beneficiado de los medios digitales como las redes sociales y las páginas web para ampliar su mercado, mostrando sus obras más representativas.

Para los artesanos, la tecnología ha sido un importante aliado, y muchos de ellos cuentan con perfiles personales en redes sociales.

12. ¿Qué empresa utiliza para el transporte de sus artesanías al exterior?

Tabla 16: Empresa de envío

EMPRESA	CANTIDAD
SADECOM	18
EXPORTA FACIL	8
CUENTA PROPIA	5
ENVÍA	7
UPS	6

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

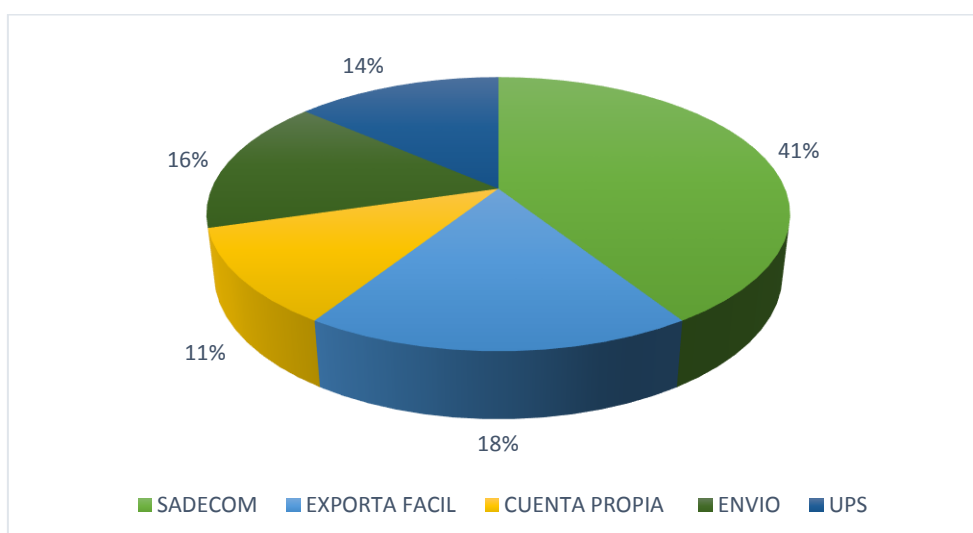


Figura 22: Cantidad exportada en dólares

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

Casi la mitad de los exportadores utilizan la misma empresa de envío, SADECOM, puesto que es una empresa netamente exportadora y le ofrece al artesano el beneficio de no figurar como exportador para que éste siga conservando su calidad de artesano. Así también, una considerable cantidad de encuestados ha hecho uso de la oferta que hace el gobierno para los envíos, a través de EXPORTA FACIL, a pesar del tiempo que se tarda.

13. ¿Qué canal de comercialización utiliza para la exportación?

Tabla 17: Canal de distribución

CANAL	FRECUENCIA
MAYORISTAS	0
INTERMEDIARIOS	39
VENTA DIRECTA	5
TOTAL	44

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

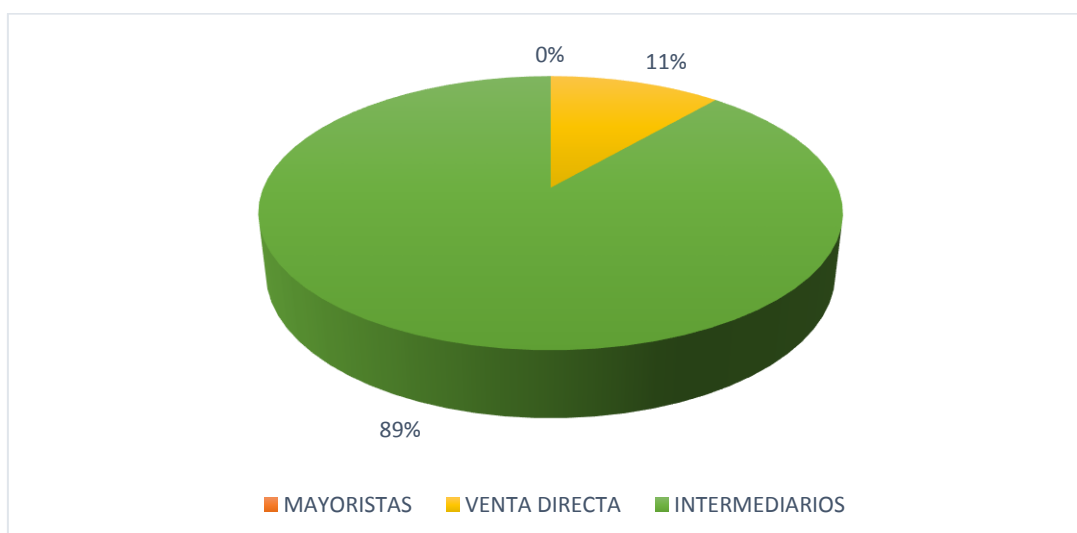


Figura 23: Canales de distribución

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

Casi en su totalidad, los artesanos se valen de intermediarios para llevar sus artesanías al consumidor final en cada país. Estos intermediarios suelen ser los dueños de galerías o tiendas de regalos; una mínima cantidad dicen realizar las negociaciones directamente con el cliente final que a menudo son referidos de otros clientes.

14. ¿Cuánto tiempo promedio tardan sus productos en llegar al destino de exportación?

Tabla 18: Tiempo de espera

TIEMPO	CANTIDAD
3-8 DIAS	19
10-15 DIAS	10
16-21 DIAS	10
22-30 DIAS	5
MAS DE 30	0
TOTAL	44

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

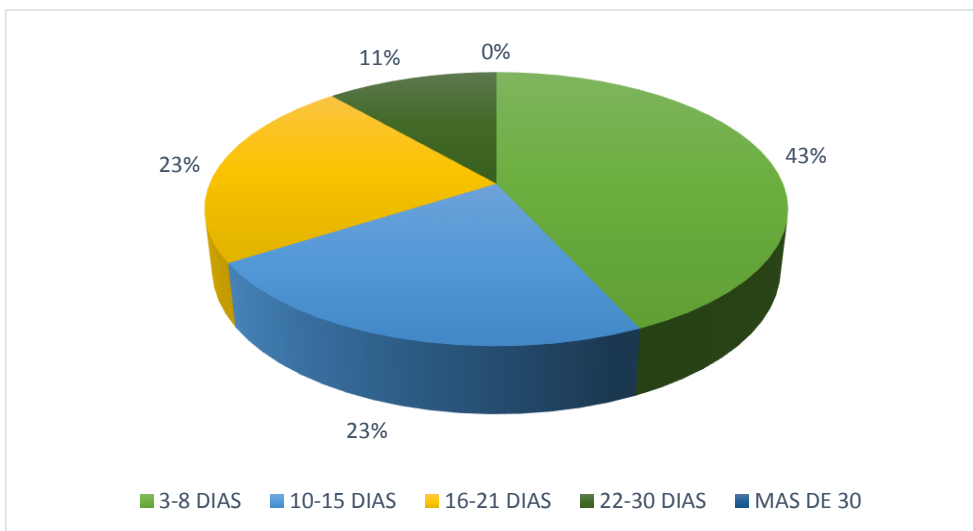


Figura 24: Tiempos de entrega

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

Como muestra la gráfica, el tiempo de entrega es relativamente bajo está entre los 3 y 8 días en destinos como España, Estados Unidos, Chile e Italia; le sigue un promedio medianamente bajo que está entre los 10 y 15 días. Generalmente, las empresas con tiempos más bajos son organizaciones privadas.

15. ¿Tiene clientes de Colombia? Si su respuesta es sí, indique cómo entrega el producto

Tabla 19: Comercio con Colombia

RESPUESTA	CANTIDAD
SI	34
NO	10
TOTAL	44

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio
Elaborado por: La Autora

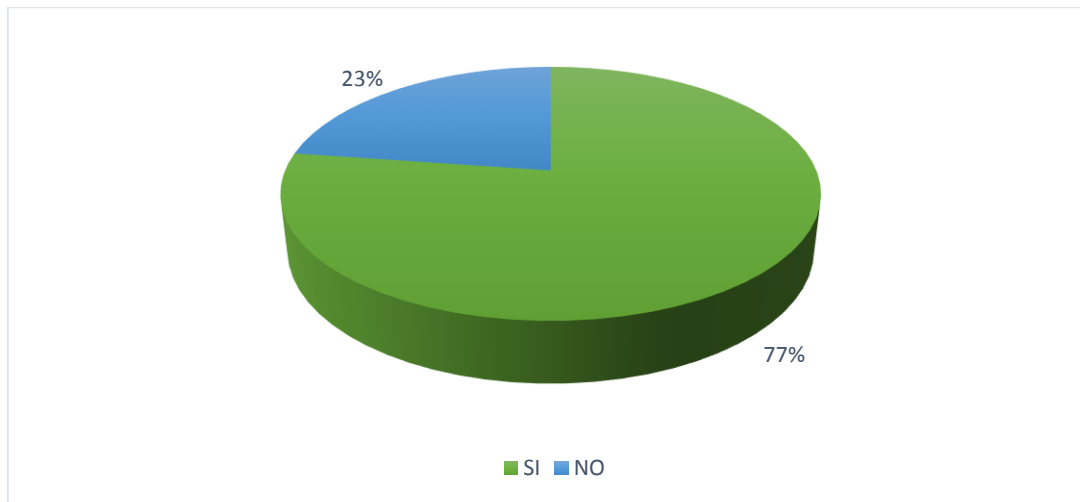


Figura 25: Comercio con Colombia

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio
Elaborado por: La Autora

Tabla 20: Modo de entrega

ENTREGA	CANTIDAD
EXPORTACION	19
COMPRA EN SU TALLER	15

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio
Elaborado por: La Autora

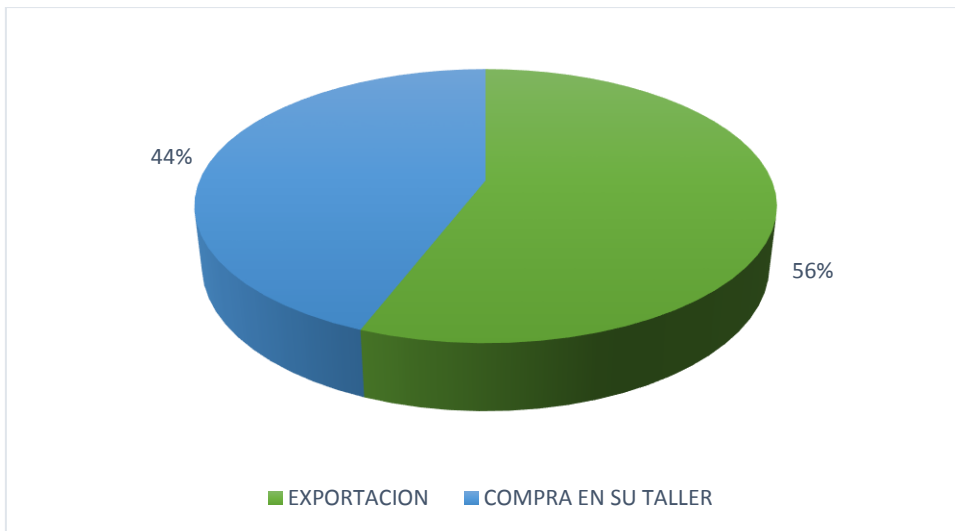


Figura 26: Modo de entrega

Fuente: Encuesta artesanos San Antonio

Elaborado por: La Autora

Alrededor de tres cuartas partes de personas encuestadas, supieron manifestar que aún mantienen relaciones comerciales con Colombia, no con el mismo nivel de hace 18 años, pero aún se tiene envíos ocasionales. Más de la mitad de los clientes colombianos que aún mantienen, realizan sus compras en el taller artesanal; para los clientes que requieren entrega inmediata de su pedido, se les realiza el envío desde Ipiales con servicio de encomienda doméstica y el servicio no tarda más de 48 horas.

4.2.2. Resultados de la entrevista realizada

Para complementar y contrastar algunos aspectos planteados en la encuesta, se procedió a realizar la siguiente entrevista a la Señora Ana Villalba, presidenta de la Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio, quien nos ha ayudado a comprender aspectos bastante específicos sobre las necesidades de los artesanos y como han seguido cultivando su arte pese a las múltiples barreras que están enfrentando.

¿Es necesario ser parte de la Asociación, que usted representa, para poder exportar?

No es necesario, pero es una garantía adicional. El proceso de exportación no considera la categoría de artesano para algún tipo de beneficio, sin embargo, se puede perder esta calificación si el artesano hace más de una exportación al año, pues pasa a ser microempresario y estaría obligado a llevar contabilidad. Esta es la razón por la cual los artesanos prefieren enviar sus artesanías mediante empresas como SADECOM, para no figurar en la exportación.

¿Reciben los artesanos exportadores algún tipo de apoyo o subvención del gobierno?

No, incluso me parece lo contrario, pues necesitamos que nos ayuden a regular varios aspectos para la producción con el uso de cedro, pero ninguna autoridad toma en serio nuestra petición.

¿Qué país es el mejor cliente, del trabajo artesanal, de San Antonio a nivel internacional?

Los países europeos como España, en especial, son clientes ya tradicionales y frecuentes.

¿Cuál es la mayor dificultad que enfrentan los artesanos de San Antonio para poder exportar?

Lamentablemente no contamos con un estudio de mercado, que nos brinde las herramientas para poder llegar a nuevos mercados con tasas arancelarias más bajas.

¿Cuentan con un plan para el manejo de desechos, qué medidas han adoptado?

No contamos con una planificación para manejar los desechos, primeramente, porque no es alta la cantidad de desechos, cada artesano maneja esto de forma individual.

¿Han adoptado algún plan para enfrentar la falta de materia prima?

No, ya que cada artesano tiene sus propios contactos y aunque a un mayor costo, pero todos pueden obtener cedro para trabajar sin interrupción.

¿Cómo calificaría usted la imagen del trabajo de los artesanos de San Antonio en el mundo?

Han sido muy pocas ocasiones que se han presentado inconvenientes con el envío, especialmente a España porque los agentes antinarcóticos de aduana no tienen precaución para revisar la mercadería

Como asociación, ¿conocen los mercados a los que pueden llevar su trabajo con preferencias arancelarias?

Ha sido muy limitada la información que se ha obtenido de la experiencia de los compañeros que son frecuentes exportadores; considero que esta debería ser una iniciativa de las autoridades para capacitarnos y ayudarnos a incurrir en nuevos mercados.

¿Considera usted complejo el proceso para exportar, existe requerimientos innecesarios?

Quizá no sean innecesarios los documentos que la autoridad requiere, pero entidades como el SRI deberían considerar nuestro estatus de artesanos para exportar a nombre de la asociación.

¿Es importante el mercado colombiano para las artesanías de San Antonio, por qué?

Colombia es un buen mercado, desde hace mucho tiempo atrás, pero lamentablemente se ha descuidado por temas sociales y por conflictos políticos.

En los últimos años, los artesanos han hecho labores de autogestión y se desplazan hasta ferias como la de Popayán, para hacer exhibiciones de artesanía religiosa y así poder recuperar este importante mercado.

¿Existe algún plan de exportación a nivel asociativo?

No, porque han primado los intereses individuales de los socios y esto ha dificultado que pueda consolidarse una marca.

4.3. Discusión de resultados

4.3.1. Nivel de exportación

Para analizar el nivel de exportación que tiene San Antonio de Ibarra, debemos tomar en cuenta un evento que marcó un antes y un después para la exportación de artesanía, especialmente al mercado colombiano, este hecho es la dolarización a la cual se adhirió el Ecuador en 1999 y resultado del cual las monedas nacionales como el peso colombiano se devaluaron y por ende sus habitantes perdieron poder adquisitivo en Ecuador.

Según testimonios de los artesanos, las exportaciones a Colombia se redujeron en un 60% y las compras locales de los mismos también se vieron afectadas en un 40%. A partir de estos sucesos, se ha ido recuperando de a poco el mercado hasta la entrada en vigencia de otros controles como la aplicación de la Ley de Patrimonio Cultural el 19 de noviembre del 2004 y a pesar de ser una forma eficiente para frenar la salida de bienes patrimoniales al exterior, también ha entorpecido las escasas ventas a los turistas que aún frecuentan San Antonio.

La ley contempla que se deberá hacer una declaración y obtener una certificación, de bien cultural no patrimonial, que otorga el Instituto de Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) en sus oficinas en Quito. Esta ha sido la principal razón para que muchas ventas se frenen antes de ser concretadas, pues los turistas difícilmente acceden a trasladarse a una oficina a realizar trámites burocráticos por una pieza de artesanía.

Es por ello que desde el INPC se puso en marcha un proyecto para hacer un diagnóstico técnico de todas las piezas de artesanía que se van a enviar para exportación, esta inspección se realiza todos los jueves en la sede de la AISA. A pesar de que es una buena opción para los artesanos que llevan sus productos fuera del país, no soluciona el problema para los compradores extranjeros que visitan San Antonio los fines de semana especialmente o en un día que no sea jueves.

Por otro lado, un problema constante es la restricción para el uso de madera de cedro, conflicto que todas las autoridades, tanto locales como nacionales, han ido heredando y ninguna ha podido dar solución viable para los artesanos. Pese a que no es una veda de madera, son controles estrictos que el MAE aplica a partir del 1 de noviembre del 2017.

A criterio de los artesanos, medidas como esta únicamente incrementan el tráfico ilegal de madera y principalmente privan del trabajo a los artesanos y reducen plazas de trabajo que esta actividad genera; y desincentivan la continuidad de la práctica de este arte.

Para las autoridades, es mejor si los artesanos trabajan en otro tipo de madera, como el laurel, pues el cedro es una especie amenazada; los productores en cambio dicen que el cedro es la única madera que resiste los procesos a los que se somete la madera para fabricar artesanías y en la única que se puede garantizar el trabajo artesanal. Argumentan que otros tipos de madera, como el laurel, no les permite dar las formas tan definidas como puede hacerse en cedro, trabajar en otras maderas como las que sugiere la autoridad, no permite garantizar que con el tiempo no proliferen hongos en las piezas artesanales o que no se cuarteen; así también el laurel hace que las herramientas del artesano se deterioren pues este tipo de material es muy rígido.

Otro aspecto importante que se pudo observar, es que los artesanos ya no consideran como exportación los envíos realizados a Colombia, pues ellos se trasladan hasta Ipiales y hacen el envío con empresas locales de entrega de paquetería.

Además, se pudo recabar información relevante al medio de envío al exterior y pudimos comprobar que muchos artesanos prefieren llevar la mercadería como equipaje para hacer la entrega, esto impide que lleguen deterioradas a su destino y realizar un contacto directo con el cliente.

Los artesanos consideran que algunos medios de transporte como el que ofrece EXPORTA FACIL, tardan más del tiempo que publicitan, además de los controles que realizan antinarcóticos en la aduana con la máquina de escáner y con los sabuesos, luego preceden a taladrar las artesanías para constatar que no exista droga en el interior de las esculturas; lo que realmente les molesta a los fabricantes es que se realice este procedimiento de forma tan ruda hasta el punto de muchas veces dañar el trabajo artesanal y obligarles a realizar un trabajo de restauración que toma tiempo y reduce su ganancia y que indudablemente le quita calidad al producto.

Finalmente se conoció a través de la encuesta y de la información proporcionada por la Dirección de Riesgos del INPC, que la mayoría de artesanía exportada es de estilo religioso y los países más frecuentes para su venta son Estados Unidos 24%, España

23%, México 20% y Chile 15%. En estos mercados, el valor que tiene la artesanía es por el autor y su técnica, es decir que se conoce el estilo de los fabricantes y no la marca de un pueblo y de una cultura.

4.4. Contrastación de preguntas de investigación con resultados

¿Existen incentivos económicos, programas de protección, convenios macro para los productores artesanales que buscan exportar sus productos?

El convenio más utilizado para la exportación de las artesanías es a los países que conforman la CAN (Perú, Bolivia y Colombia) y ALADI (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela), con los países que integran estas asociaciones el Ecuador tiene preferencias arancelarias para la comercialización de productos artesanales. Mediante la encuesta se pudo constatar que los países latinoamericanos como: Guatemala, Chile y Colombia, también son buenos clientes del arte sanantonense.

¿Cuál es la tendencia del mercado internacional en el último año respecto a la oferta artesanal del Ecuador?

De acuerdo a la información suministrada por el INPC, se puede observar el comportamiento de compra por mes de distintos mercados; por ejemplos las artesanías tienen su temporada alta en España en el mes de junio, previo a una de las fiestas más grandes como los San Fermines que se celebra en el mes de julio; en Chile y México tienen mayor demanda previo a la celebración de la Semana Santa; el mes de diciembre es propicio para la exportación a México pues se celebra la fiesta de la virgen de Guadalupe y navidad.

¿Qué porcentaje de la producción artesanal de San Antonio de Ibarra es para exportación?

De acuerdo a lo mencionado por lo artesanos, el trabajo que es de exportación equivale al 50% del total de su producción, un bajo porcentaje de más o menos 16%, de los artesanos, tiene mayor mercado internacional que nacional, su producción para el exterior representa el 80% del total.

Los artesanos registrados en el último año como exportadores, según los datos del INPC son 34, aunque en la práctica ninguno de ellos figura como exportador, ya que de

acuerdo a los dispuesto en el Art. 148 del Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno, cuando el contribuyente superen las 6 exportaciones anuales en diferentes periodos mensuales, o que sus exportaciones netas sean iguales o superiores al 25% del total de sus ventas netas anuales del ejercicio fiscal anterior; deberán llevar contabilidad y cumplir con todas obligaciones que esto conlleva.

Para los artesanos esta es una desventaja ya que no tiene manera de justificar la procedencia de la materia prima, pues como ellos señalan en la encuesta, es de procedencia ilegal.

¿Cuáles son las necesidades que debe cubrir el plan de exportación que se propone con el estudio?

Mediante la aplicación de la encuesta y entrevista, se pudo palpar las necesidades inmediatas que tienen los artesanos para poder posicionarse en los mercados que ya son habituales y abrir otros en los cuales su trabajo tiene preferencias arancelarias.

Una de las primeras necesidades es un estudio de mercado enfocado en los mercados con cero aranceles, por ende, es aceptable la propuesta que se realiza con el presente proyecto.

Además, se pudo constatar que no tienen apoyo gubernamental para salir a promocionar su trabajo a otros países, es decir que pueda mostrarse las artesanías y los diferentes productos en ferias internacionales.

Los medios que manejan para promocionarse de forma individual, han dado resultado, por tanto, se deberá desarrollar la idea de la marca como cultura y no como autor, como se viene manejando actualmente.

4.5. Análisis de mercado

4.5.1. Demanda

4.5.1.1. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se tomará los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), según la petición que consta en el Anexo 1.

La institución ha proporcionado los datos históricos de los últimos 4 años para poder desarrollar una demanda proyectada.

4.5.1.2. Identificación de la demanda

La demanda que se presenta a continuación es el cálculo de los informes técnicos que los funcionarios del INPC elaboran semanalmente, en San Antonio de Ibarra, para otorgar el certificado de bien no patrimonial, requisito indispensable para que la mercadería salga del aeropuerto; en este informe se detalla la cantidad de piezas que se van a exportar por cada artesano, el tipo de producto y el país a dónde va dirigido, como se presenta a continuación.

Tabla 21: Demanda anual de artesanías

AÑO	TOTAL	VARIACIÓN
2014	1608	
2015	3957	146,08%
2016	1196	-69,78%
2017	748	-37,46%

Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los datos recopilados, se observa que a partir del año 2016 la demanda bajó casi en un 70%, este fenómeno obedece a un crecimiento desmedido del 146% en el 2015; finalmente en el 2017 hubo una reducción, pero mucho menor.

Tabla 22: Exportación por producto (unidades)

AÑO	PINTURAS	ESCULTURAS	CERÁMICAS	ARTESANIAS	OTROS	TOTAL
2014	52	973	0	271	312	1608
2015	113	1115		2726	3	3957
2016	47	799		350		1196
2017	56	609		83		748

Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Elaborado por: La Autora

La clasificación que realiza el INPC, toma a las esculturas a aquellos trabajos que miden más de medio metro, en cambio se considera artesanía las obras que miden 50cm o menos. En el cuadro, se puede identificar que las esculturas son las de mayor comercialización a nivel internacional.

Tabla 23: Demanda de artesanía por país

	2014	2015	2016	2017
AFGANISTÁN				
ALEMANIA	146	421	18	
ARGENTINA			1	4
AUSTRALIA			1	11
AUSTRIA				
BARBADOS				
BELGICA		1	1	
BOLIVIA		27	23	4
BRASIL	8		19	2
CANADA		7	1	
CHILE	276	195	48	58
CHINA				2
CHIPRE				
COLOMBIA	80	2512	60	5
COREA DEL SUR				
COSTA RICA		2	4	
CROACIA				
CUBA				
DINAMARCA				
E. ARABES				
EE.UU.	497	350	439	186
EGIPTO				
EL SALVADOR	3	3	6	3
ESCOCIA				
ESPAÑA	239	126	149	179
FINLANDIA			24	
FRANCIA	6		2	
GABÓN		3		
GAMBIA				
GRECIA				
GEORGIA				
GUATEMALA	46	71	25	16
HONDURAS		50		
HUNGRIA				
INDIA				
IRLANDA DEL NORTE				
INGLATERRA				

ISRAEL				
ITALIA	4	5	5	1
JAPON	21			
JORDANIA				
KENIA				
LUXEMBURGO				
MALASIA				
MEXICO	159	69	226	169
MONACO				
NICARAGUA	2	20	31	21
NORUEGA				
NUEVA ZELANDA				
PAISES BAJOS				
PANAMA	15		1	4
PARAGUAY				
PERU	47	27	5	3
POLONIA	1			
PORTUGAL		33	46	54
PUERTO RICO	52	28	20	16
QATAR				
REINO UNIDO				
REP. CHECA				
REP. DOMINICANA			1	5
RUMANIA				
RUSIA				
SUDAFRICA			38	
SUECIA				
SUIZA	1			4
TAILANDIA				
TAIWAN	5	6		
TANZANIA			1	
TURQUIA		1		
UCRANIA				
URUGUAY				
VENEZUELA			1	1
ZAMBIA				
TOTAL	1608	3957	1196	748

Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural
 Elaborado por: La Autora

La información que se detalla, muestra que el mercado estadounidense, español, mexicano y Portugal, son los más importantes para los artesanos de San Antonio, a pesar que en todos los países ha bajado la venta, estos siguen manteniendo un nivel alto de consumo. Por otro lado, se puede observar que en el último año desapareció Alemania como comprador y Colombia disminuyó sus compras significativamente.

4.5.1.3. Proyección de la demanda

Para el pronóstico de la demanda se toma como referencia las importaciones de la partida 4420100000 que hace Colombia, del resto del mundo.

Tabla 24: Proyección de la demanda (en miles de dólares)

AÑO	TOTAL	UNIDADES
2014	1756000	2195
2015	1439000	1799
2016	1246000	1558
2017	1120000	1400
2018	908000	1135
2019	696000	870
2020	484000	605
2021	272000	340

Fuente: Trade Map

Elaborado por: La Autora

La proyección de la venta local de artesanías, muestra un escenario poco alentador, ya que las ventas han ido disminuyendo de una forma considerable, lo cual no significa que vaya a desaparecer, sino que, a falta de una buena estrategia, caso contrario podría perderse valiosos mercados.

4.5.2. Oferta

La oferta artesanal con la que cuenta San Antonio de Ibarra es muy diversa, no sólo por la variedad en los tipos de artesanía, sino en los estilos que cada artesano le impregna a la obra, lo cual le merece una identidad propia a cada trabajo.

4.5.2.1. *Proyección de la oferta*

La proyección de la oferta está dada en función de la producción que San Antonio exporta, a todo el mundo según datos del INPC, se ha utilizado el método promedio para que la proyección sea más conservadora y buscando que siga la línea que ha venido manteniendo.

Tabla 25: Proyección de la oferta

AÑO	TOTAL	UNIDADES
2014	1286400	0
2015	3165600	3957
2016	956800	1196
2017	598400	748
2018	369040	461,3
2019	140000	175
2020	-89600	-112
2021	-319200	-399

Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los resultados que arroja la proyección, podemos notar que el nivel de oferta también disminuye, ya que ha sido esa la tendencia en los últimos años; sin embargo, cabe mencionar que, si se motiva el comercio exterior como una fuente superior de ingresos, los artesanos podrían mantener la relación con Colombia, pero mejorando sus estrategias publicitarias.

4.5.3. **Competencia**

A nivel local se puede evidenciar la presencia de la artesanía otavaleña, aunque no es similar en características al producto que ofrecen los artesanos de San Antonio, pero tienen destino de exportación y son reconocidas, igualmente, a nivel internacional.

La ventaja que ofrece la artesanía otavaleña al momento de exportar, es que no existen restricciones para el envío y el trámite es menos complejo; por ejemplo cuando

una artesanía en “bulto”, como le conocen los artesanos, llega hasta la aduana del aeropuerto, la primera acción de antinarcóticos es perforar para buscar droga camuflada; esto genera un costo adicional de restauración para poder entregar el producto; situación que no se repite con el trabajo de los artesanos de Otavalo, pues la mayoría son textiles, bisutería y adornos sencillos.

Comparten el más grande mercado, Estados Unidos, y también tienen presencia en los países vecinos como Colombia.

4.5.4. Demanda insatisfecha

Tabla 26: Demanda insatisfecha (Unidades)

AÑOS PROYECTADOS	TOTAL DEMANDA	TOTAL OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2018	1135	461	674
2019	870	175	695
2020	605	-112	717
2021	340	-399	739

Elaborado por: La Autora

El consumo de artículos de adorno y estatuillas, en Colombia, no es tan amplio como se esperaba, pero es un mercado que, si puede cubrir la producción de la parroquia de San Antonio, con la capacidad actual.

4.5.5. Análisis de precios

El establecimiento de precios de la artesanía es un poco complejo, ya que las piezas que son bajo pedido van a cotización con el comprador, a un precio base se le incrementa costos de materiales de acuerdo a las exigencias del cliente, por ejemplo, una virgen María de 30cm cuesta en promedio \$ 96, pero con acabado de pintura únicamente, si el cliente requiere con pan de oro y esgrafiado, llega a costar hasta \$ 160. La diferencia en costos es bastante marcada, es por ello que se presenta los precios base de las artesanías de acuerdo a su tamaño.

Tabla 27: Establecimiento de precios

PRODUCTO	TAMAÑO (cm)	COSTO POR CM	COSTO TOTAL
Artesanía Religiosa	20	2,75	55,00
	30	3,20	96,00
	50	3,80	190,00
	150	4,50	675,00

Elaborado por: La Autora

Para obtener el costo de ventas luego de todos los trámites por los que pasa la mercadería, tenemos lo siguiente.

4.5.5.1. Margen de beneficio

La comercialización exige determinar un margen de utilidad, cuando se comercializa en mercados internacionales, es preferible manejar un bajo margen ganancia pues el consumo por volumen y la frecuencia con que se realice es lo que genera rentabilidad. Para el proyecto se establece un margen de utilidad de 20%.

4.5.5.2. Embalaje

En esta parte del proceso se debe considerar que la artesanía va recubierta por esponja y cartón y por ello es necesario conocer el volumen y peso de cada pieza de arte.

Tabla 28: Embalaje

TIPO DE PRODUCTO	TAMAÑO CM	VOLUMEN	PESO KG
Artesanía Religiosa	20	0,003	0,45
	30	0,009	0,91
	50	0,025	2,27
	150	0,60	11,36

Elaborado por: La Autora

Tabla 29: Embalaje: cajas de cartón

TIPO DE PRODUCTO	TAMAÑO CM	CAJAS DE CARTÓN (CM)	VOLUMEN CAJA DE CARTON (M³)	COSTO POR MIL	COSTO UNITARIO
Artesanía Religiosa	20	25X20X15	0,008	83	0,08
	30	35X25X20	0,018	94	0,09
	50	55X30X25	0,041	130	0,13
	150	155X105X45	0,732	290	0,29

Elaborado por: La Autora

Tabla 30: Esponja (Dimensiones 100cm X 200cm X 1cm)

TIPO DE PRODUCTO	TAMAÑO CM	UNIDADES/ ESPONJA	COSTO ESPONJA	COSTO UNITARIO
Artesanía Religiosa	20	5	1,60	0,32
	30	3	1,60	0,53
	50	2	1,60	0,80
	150	1	1,60	1,60

Elaborado por: La Autora

Tabla 31: Costo total de embalaje

TIPO DE PRODUCTO	TAMAÑO CM	COSTO EMBALAJE
Artesanía Religiosa	20	0,40
	30	0,62
	50	0,93
	150	1,89

Elaborado por: La Autora

4.5.5.3. *Etiquetas, etiquetaje o contenedores especiales*

La etiqueta debe contener los requerimientos obligatorios para cada país en su respectivo idioma, indicando el origen, marcas, peso, cantidad, volumen, códigos de barra, etc.

La etiqueta debe ir tanto de forma fija como removible, siendo la última opcional. El costo por cada 1000 etiquetas adhesivas de 2 cm x 2,5 cm En papel de color madera es de \$11,75, por tanto, cada etiqueta tendrá un costo de \$0,02.

4.5.5.4. *Marcas*

Todos los productos deben ser marcados correctamente en el embalaje de la artesanía. Las marcas tienen un tamaño de 5cm x 5cm., el costo por las 1000 marcas, es \$39 incluido IVA, dejando un valor unitario de \$0,04.

4.5.5.5. *Enflejamiento*

Las artesanías pequeñas tienden a sufrir deterioros por la manipulación del empaque, por lo que se vuelve necesario que se guarden en cajas pequeñas de cartón de 1 m³; además es necesario una envoltura plástica adherente para evitar la humedad externa de la caja.

Tabla 32: Plástico adherente

TIPO DE PRODUCTO	TAMAÑO CM	UNIDADES/ m³	COSTO PLÁSTICO
Artesanía Religiosa	20	133	0,001
	30	57	0,003
	50	24	0,008
	150	1	0,182

Costo plástico adherente para caja de 1m³: 0,182

Elaborado por: La Autora

Tabla 33: Costo de enflejamiento (cajas de cartón para artesanías pequeñas)

TIPO DE PRODUCTO	TAMAÑO CM	UNIDADES/ m³	COSTO CAJA DE CARTÓN m³
Artesanía Religiosa	20	133	0,004
	30	57	0,009
	50	24	0,021

Costo caja de cartón: \$ 0,50

Elaborado por: La Autora

Tabla 34: Costo total de enflejamiento (costo plástico+costo cajas de cartón artesanías pequeñas)

TIPO DE PRODUCTO	TAMAÑO CM	COSTO TOTAL UNIT/ENFLEJAMIENTO
Artesanía Religiosa	20	0,01
	30	0,01
	50	0,03
	150	0,18

Elaborado por: La Autora

4.5.5.6. Transporte o flete interno

Para el desarrollo del proyecto se propone el uso del transporte terrestre desde San Antonio hasta la ciudad de Bogotá, el transporte tiene las siguientes especificaciones:

Tabla 35: Especificaciones del transporte

TIPO DE TRANSPORTE	Camión sencillo con capacidad de 15 Tn.
DIMENSIONES	Largo: 12mts; Alto: 2mts; Ancho: 2,4mts
DIMENSIONES Y PESO DE CAJAS	55X30X25 / 6,34kg
CAPACIDAD DE LA UNIDAD DE CARGA	520 cajas

Elaborado por: La Autora

Tabla 36: Costos del transporte

TIPO DE PRODUCTO	TAMAÑO CM	UNIDADES POR CAMIÓN	COSTO DEL FLETE UNITARIO
Artesanía	20	68	8,82
Religiosa	30	45	13,33
	50	35	17,14
	150	21	28,57
COSTO TOTAL DEL TRANSPORTE: \$ 600			

Elaborado por: La Autora

4.5.5.7. Derechos del Agente de Aduana

Es un pago que se realiza a partir del costo de la mercadería que se transporta, se paga el costo a partir de los \$2000; para el caso del proyecto el costo es de \$170

Tabla 37: Costo de Agente de Aduana

TIPO DE PRODUCTO	TAMAÑO CM	UNIDADES POR CAMIÓN	COSTO AGENTE ADUANA UNITARIO
Artesanía	20	68	0,40
Religiosa	30	45	0,26
	50	35	0,21
	150	21	0,88
COSTO TOTAL DE AGENTE DE ADUANA: \$ 170			

Elaborado por: La Autora

4.5.5.8. Costo de confirmación de cartas de crédito

Los gastos por confirmación de cartas de crédito y otros gastos adicionales que cobran los bancos cuando avisan de la disponibilidad de pagos a favor del exportador, éstos incluyen, tarifas de telex, formularios, etc.

Este rubro corresponde a: comisión de aviso \$137 y comisión de confirmación \$285, que da un total de \$422.

Tabla 38: Costo de Agente de Aduana

TIPO DE PRODUCTO	TAMAÑO CM	UNIDADES POR CAMIÓN	COSTO DEL FLETE UNITARIO
Artesanía	20	68	0,16
Religiosa	30	45	0,11
	50	35	0,08
	150	21	0,05

COSTO POR CONFIRMACIÓN CARTAS DE CRÉDITO: \$ 422

Elaborado por: La Autora

4.5.5.9. Costo total de venta

Es la suma de todos los rubros unitarios para obtener el valor final del precio de cada artículo, incrementado los costos de cada etapa.

Tabla 39: Precio total internacional

TIPO DE PRODUCTO	TAMAÑO (CM)	COSTO LOCAL	MARGEN DE BENEFICIO (20%)	EMBALAJE	ETIQUETAS	MARCAS	ENFLEJAMIENTO	FLETE INTERNO	DERECHOS DE AGENTE DE ADUANA	COSTOS CONFIRMACIÓN CARTAS DE CRÉDITO	PRECIO INTERNACIONAL
Artesanía Religiosa	20	55	11	0,40	0,02	0,04	0,01	8,82	0,40	0,16	75,85
	30	96	19,20	0,62	0,02	0,04	0,01	13,33	0,26	0,11	129,59
	50	190	38	0,93	0,02	0,04	0,03	17,14	0,21	0,08	246,45
	150	675	135	1,89	0,02	0,04	0,18	28,57	0,88	0,05	840,75

Elaborado por: La Autora

4.5.6. Proyección de precios

Luego de haber obtenido el precio internacional, con los valores que influyen directamente en el costo de la artesanía, podemos establecer la proyección que tendrá este precio en un periodo de tiempo, tomando en cuenta que la inflación del año 2017 fue de (-0,20%), la más baja en más de una década.

Tabla 40: Proyección de precio

AÑO	PRECIO INTERNACIONAL DE ARTESANÍAS			
	20 cm	30 cm	50 cm	150 cm
2018	75,85	129,59	246,45	840,75
2019	75,70	129,33	245,96	839,07
2020	75,55	129,07	245,47	837,39
2021	75,40	128,81	244,97	835,72

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Antecedentes

Históricamente, Colombia ha sido un excelente aliado en las relaciones comerciales con Ecuador, ya que comparten las mismas raíces y sus pueblos son similares en características culturales y religiosas; sin embargo, a partir de la adopción del dólar en el año 2000 como moneda nacional, el poder adquisitivo de los colombianos se vio reducido frente a los precios dolarizados, situación que afectó a los artesanos de San Antonio pues éstos eran sus clientes frecuentes.

Actualmente los dos países, Colombia y Ecuador, forman parte de varios organismos de cooperación económica, cultural, de salud, turismo e inversión, tales como la CAN y ALADI, éste último es quien prosigue el proceso que inició ALALC, y cuyo objetivo era el de impulsar la integración regional, con el fin de afirmar su desarrollo económico y social, mediante la instauración de un mercado común latinoamericano, donde los países integrantes se beneficien de las preferencias arancelarias otorgadas por los miembros. (Acuerdos comerciales del Ecuador que benefician a los exportadores, 2015)

La producción y comercialización de las artesanías en la parroquia San Antonio de Ibarra, es la actividad que acapara alrededor del 28,51% del PEA de la parroquia, mientras las otras actividades como el comercio informal, la agricultura y actividades de tipo servicio, se han ido imponiendo en las actividades económicas de San Antonio y cada vez son menos los artesanos que realizan trabajos diferente a los muebles y adornos.

Según cifras del (GAD San Antonio de Ibarra, 2015), la cual se ha mantenido vigente por años, siendo un sello personal de esta pequeña localidad de la Sierra, con razones de sobra llamada “Cuna del arte”.

A pesar de la calidad destacable del trabajo artesanal, apenas un 29% del total de artesanos asociados realizan actividades de exportación, especialmente a grandes mercados como Alemania, España, Italia, Estados Unidos, Hong Kong, etc.

El trabajo que ha venido realizando la asociación para posicionarse en el mercado local y nacional ha sido meritorio, sin embargo, esta no ha llegado a maximizar los beneficios que trae consigo la asociatividad en varios aspectos como el abastecimiento de materia prima, el impacto de la publicidad, la generación de convenios, la exhibición en vitrinas internacionales y la exportación en altos volúmenes a más mercados. De acuerdo al testimonio de la presidenta de AISA, Ana Villalba, se debe a la autonomía económica y creativa de los socios en su trabajo, pero no hay duda que son mayores los beneficios que se consigue generando una marca que como autor.

Cada exportador realiza todo el proceso de forma individual, excepto la solicitud de informe técnico otorgado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, todos aquellos que necesitan dicho informe para exportar, llevan sus obras hasta el almacén de la asociación para recibir el mencionado documento y luego continuar con el trámite de exportación

5.2. Justificación

Los artesanos de San Antonio han venido realizando actividades de exportación desde hace más de 50 años atrás, sin embargo, el número se ha ido reduciendo paulatinamente por la baja demanda local influenciada por varios factores como la crisis económica interna y externa de los últimos años, el ingreso de productos sustitos importados mucho más económicos, aunque de menor calidad.

Por otro lado, el desabastecimiento de materia prima por falta de medidas de planificación entre el gobierno y los productores de madera, ocasiona una explotación desmedida y dañina para el medio ambiente con lo cual viene el encarecimiento y contrabando de materia prima de baja calidad a precios exorbitantes.

La poca organización ha generado que trabajen de forma individual y el alto costo de exportación limita a quienes tienen carencia de recursos económicos para invertir en procesos aduaneros para enviar su trabajo a mercados internacionales; es evidente que trabajar en equipo por un objetivo en común abarata costos y maximiza los beneficios particulares, al realizar envíos en altos volúmenes y de forma constante.

La falta de conocimiento de los mercados idóneos para llevar las artesanías con tarifas arancelarias preferenciales, reduce su competitividad, ya que se concentran en los grandes mercados donde sus productos tienen un alto costo y dejan de lado el mercado

latino donde el Ecuador tiene acuerdos en materia de exportación en los cuales se exonera o reduce significativamente impuestos.

Es por estas razones que se hace necesario el diseño de una estrategia, que les impulse a los artesanos de San Antonio a trabajar de forma conjunta para llegar con su trabajo artesanal a mercados como Colombia; trabajar con una oferta mucho más amplia les permite ingresar en diversos status sociales y culturales del hermano país colombiano, pues si bien es cierto el arte religioso es el fuerte de exportación para los artesanos, sus artesanías con temas modernos como máscaras o figuras animales, también poseen calidad de exportación.

A través del incremento en la actividad exportadora se pretende dinamizar este sector de la producción, rescatar la herencia artística que posee este pequeño poblado, incrementando el número de artesanos, mejorando la calidad de vida de las familias que depende de esta actividad y dando a conocer su trabajo a nivel mundial.

5.3. Objetivos

5.3.1. General

Proponer un plan de comercialización y exportación de artesanías de madera para la Asociación Interprofesional de artesanos de San Antonio de Ibarra.

5.3.2. Específicos

- Definir los requerimientos de la asociación, tanto técnicos, materiales, humanos y legales, para incrementar los niveles de exportación a nivel asociativo.
- Establecer los procesos críticos, en relación al costo de cada proceso en la exportación.
- Plantear un cronograma de socialización de la propuesta con los artesanos miembros de la asociación.

5.4. Descripción de la propuesta

La opción que se propone como atenuante al problema de la poca exportación de artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra, especialmente a los mercados latinoamericanos, es el diseño de un plan de exportación enfocado a la comercialización

con el vecino país Colombia; ya que todos los exportadores se han enfocado en los mercados grandes como Europa, América del Norte y Asia.

El documento que se plantea, contiene un estudio detallado del mercado colombiano, sobre sus principales características económicas, culturales, religiosas y ambientales, para definir qué tipo de estrategias aplicar para incrementar la demanda, aprovechar las temporadas altas y equilibrar las temporadas bajas para la exportación; las plazas idóneas para promocionar las artesanías y la mejor opción, pública o privada, para el transporte de las mismas.

5.5. Beneficiarios del proyecto

El principal beneficiario es la Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio de Ibarra, por ende, los cientos de familias que dependen del desarrollo y crecimiento de esta actividad en el sector, estamos hablando de un aproximado 1000 familias, según datos de la Asociación de artesanos, ya que de esta actividad no sólo dependen los dueños de los talleres artesanales, sino todas las personas que realizan actividades complementarias como barnizado, pintura, lijado, etc., y que no tienen relación de dependencia con los talleres.

5.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA (PLAN DE EXPORTACIÓN)

5.6.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

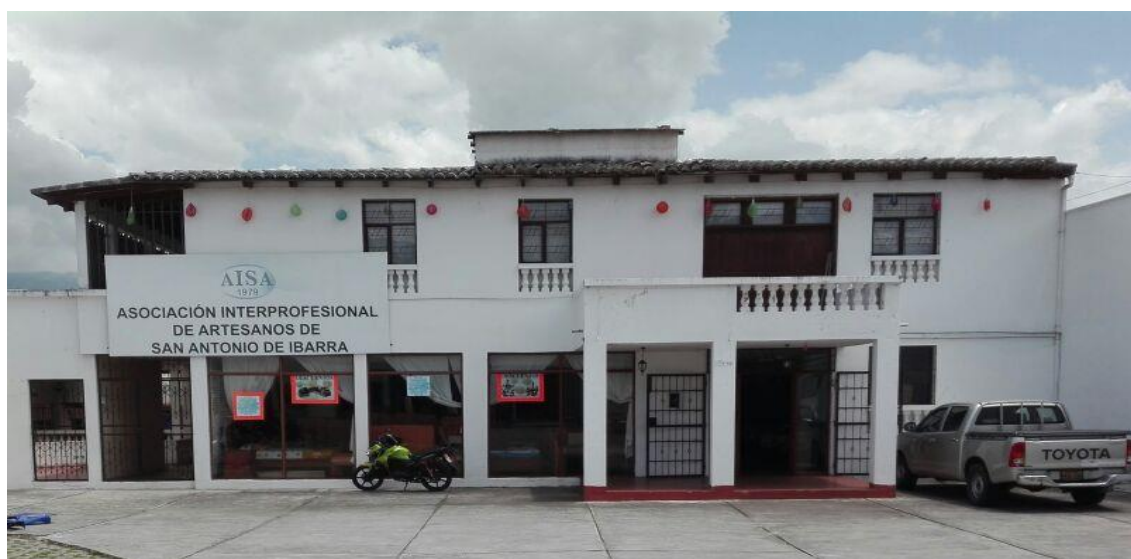


Figura 27: Edificio de la Asociación Interprofesional de Artesanos

Fuente: Quelal S, 2018

La Asociación interprofesional de artesanos fue constituida en 1979, se unieron con el objetivo de ofrecer a sus integrantes varios beneficios, como el almacén artesanal o la exposición de sus obras en bienales y simposios; es decir el almacén es una ventana para los artesanos que no poseen grandes talleres y necesitan comercializar sus trabajos.

5.6.1.1. *Datos técnicos*

Tabla 41: Ficha técnica AISA

Razón social	Asociación interprofesional de artesanos de San Antonio de Ibarra (AISA)
Fecha de creación	27 de noviembre 1979
RUC	109171491001
N° de asociados	250 socios (entre activos y pasivos)
Ubicación	Calle 27 de noviembre 1-121 y Daniel Reyes
Contactos y Redes	06-2933538 / aisasanantonio1979@gmail.com
Principales eventos que realiza	<ul style="list-style-type: none"> • Enero: Simposio internacional de escultura con motosierra • Marzo: Salón Nacional de escultura religiosa • Septiembre: Bienal nacional de escultura • Octubre: Salón nacional de escultura religiosa

Elaborado por: La Autora

La existencia de una identidad jurídica y social, como AISA, y la experiencia de la asociación impulsando el nombre de los artesanos a nivel local y nacional, ha conseguido que San Antonio de Ibarra haya logrado el reconocimiento por la Asamblea Nacional como Patrimonio Artístico Artesanal en el año 2011.

5.6.1.2. *Filosofía*

Misión: La Asociación Interprofesional de Artesanos es una organización dedicada a la elaboración de diferentes artículos en madera, se destaca por realizar muebles tallados, muebles lineales, escultura, escultura religiosa, artesanías o adornos para el hogar, así como pintura; además del almacenamiento para comercialización local o para exportación.

Visión: Consolidarse en los próximos 5 años como asociación exportadora y posicionar la marca San Antonio de Ibarra en los mercados artesanales del mundo; reconocida por su calidad, diseño y precio.

Objetivos

- Crear un estándar de precio para los distintos tipos de trabajo artesanal y volverlos competitivos para exportación.
- Integrar a más artesanos independientes a la labor exportadora para tener mayor oferta a nivel internacional.
- Establecer un programa de abastecimiento de madera regulado por el Ministerio del Ambiente para evitar la especulación y contrabando.
- Ampliar los canales de comercialización para llegar a más mercados de forma más rápida y eficiente.

5.6.1.3. Ventaja competitiva

El arte sanantonense tiene una marcada diferencia en comparación a la oferta artesanal de cualquier otra parte del mundo; la ventaja competitiva radica en el uso de conocimientos de la Escuela Quiteña como la técnica del encarnado, que simula el color de la carne del cuerpo humano, que le da un aspecto más natural; además de la perfecta proporción anatómica; la aplicación de pan de oro y luego de una pintura aguada, que le da un brillo metálico. Y el uso de madera de cedro, lo cual permite garantizar la durabilidad de la artesanía al tiempo y a las técnicas de fabricación.

5.6.2. MERCADO

5.6.2.1. Descripción del mercado colombiano

a. Generalidades

Cuadro 3: Aspectos generales de Colombia

Nombre oficial	República de Colombia
Capital	Bogotá
Lenguaje oficial	Español
Población	49'150.808 habitantes (marzo 2017 est.)
Crecimiento poblacional	1.02% (2016 est.)

Superficie	1'141.748 km ²
Moneda oficial	Peso colombiano (COP)
Tipo de cambio	2,872.84 (COP) por USD
PIB	USD 640.4 miles de millones (2016 est.)
PIB per cápita	USD 14,200 (2016 est.)

Fuente: (Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá/Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR, 2017)

Colombia está situado en el extremo noreste de América del Sur, es el cuarto país más grande en extensión, de esta parte del continente, y el único cuyas costas (2900 km) están bañadas simultáneamente por el mar Caribe al norte y el océano Pacífico el oeste. Uno de sus límites es con Ecuador y de ello deriva la histórica relación comercial y la similitud en religión, costumbres y geografía.

b. Importaciones

Su principal socio comercial es Estados Unidos, generalmente con productos procesados y tecnología, le sigue China, con tecnología y químicos para el procesamiento de materias primas y en tercer lugar está México, con materias primas como el maíz.

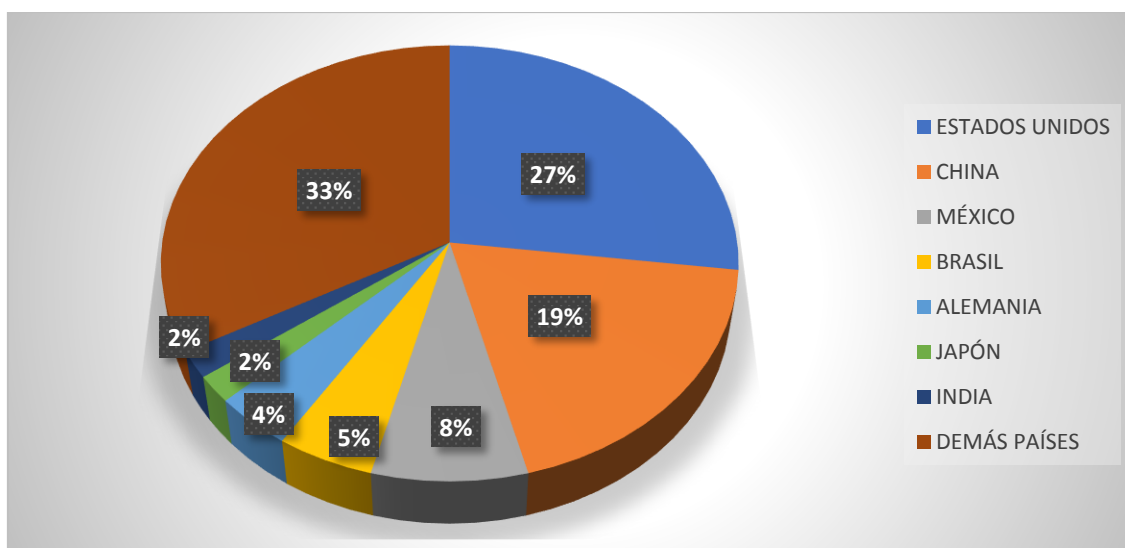


Figura 28: Principales productos que importa Colombia

Fuente: (Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá/Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR, 2017)

En el año 2016 todas las importaciones cayeron, excepto las que se realiza desde Brasil, este comportamiento se le atribuye a la depreciación del peso colombiano frente al dólar que empezó a registrarse a partir de finales del 2015 y tuvo su curva más alta hasta el cuarto trimestre del 2016. La pérdida de poder adquisitivo por parte de las empresas colombianas, se hizo evidente también en las exportaciones.

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR COLOMBIA PROCEDENTES DE ECUADOR							
MILES USD							
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2015		2016		PART. % FOB 2016	VAR. % FOB
		FOB	TON	FOB	TON		
1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	49,524	75,485	97,789	143,823	12.16%	97.46%
4410.19.00.00	LOS DEMÁS TABLEROS DE PARTÍCULAS DE MADERA	43,345	63,454	47,766	68,828	5.94%	10.20%
1604.14.10.13*	ATUNES EN CONSERVA EN ACEITE	37,374	9,960	38,273	10,203	4.76%	2.41%
2716.00.00.00	ENERGÍA ELÉCTRICA	2,558	-	37,344	-	4.64%	1359.79%
1511.90.00.00	LOS DEMÁS ACEITES DE PALMA Y SUS FRACCIONES	22,196	25,825	29,897	36,456	3.72%	34.69%
1604.13.10.00	SARDINAS, SARDINELAS Y ESPADINES EN SALSA DE TOMATE	28,959	15,343	24,975	13,091	3.11%	-13.76%
1701.99.90.90*	LOS DEMÁS AZÚCARES EN BRUTO NCOP	-	-	20,112	32,933	2.50%	-
0306.17.99.00	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECÁPODOS CONGELADOS NCOP	16,989	3,081	18,004	2,965	2.24%	5.97%
8704.21.10.99	LOS DEMÁS VEHÍCULOS AUTOMÓVILES A DIESEL PARA EL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS DE PESO MÁXIMO A 4.54 T	48,485	3,998	15,260	1,278	1.90%	-68.53%
2523.29.00.00	CEMENTO PORTLAND	12,200	112,746	13,704	122,970	1.70%	12.33%
	LOS DEMÁS	515,837	317,124	460,877	348,414	57.32%	-10.65%
	TOTAL	777,468	627,017	804,000	780,959	100.00%	3.41%

Figura 29: Principales productos que importa Colombia desde Ecuador

Fuente: (Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá/Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR, 2017)

Históricamente, Ecuador mantiene una estrecha relación comercial con Colombia debido a su cercanía y similares clima y geografía. Los principales productos importados desde el Ecuador están: Aceite de palma, tableros de partículas de madera, atunes en conserva, energía eléctrica y demás mariscos en conserva y congelados, en su mayoría.

c. Convenios vigentes

Las dos naciones son parte de organismos como la CAN y ALADI, para el presente proyecto el acuerdo más beneficioso es el Acuerdo Regional – Cooperación e Intercambio de Bienes Culturales (AR.CEYC7) amparado por ALADI.

Cuadro 4: Acuerdos comerciales Ecuador-Bogotá

DESCRIPCIÓN DEL ACUERDO	REGLAS ORIGEN	DE	ARANCEL EQUIVALENTE AD VALOREM TOTAL	CERTIFICADO	
Preferencia arancelaria regional (Aladi: AR.AM2) para Ecuador			15%	Certificado de Origen	de
Preferencia arancelaria regional (Aladi: AR. CEYC7) para Ecuador			0%	Certificado de Origen	de
Preferencia arancelaria regional (ALADI AR. PAR4) para Ecuador			10.80%	Certificado de Origen	de
Tarifas preferenciales para países de la CAN	Decisión 416, Normas de origen Reglas de origen específicas		0%	Certificado de Origen	de
Tarifas preferenciales para Ecuador (AAP. AG2)	Régimen general de origen de la ALADI, texto consolidado aprobado por la Resolución 252 del Comité de Representantes. Texto consolidado por la Resolución 252, Anexo 1 Texto consolidado por la Resolución 252, Reglas de origen específicas ALADI ROO, Anexo 1 ALADI ROO, Anexo 2		15%	Certificado de Origen	de

Fuente: (Market Access Map, 2017)

5.6.2.2. *Definición del segmento de mercado*

Debido a su densidad poblacional, se ha tomado a Bogotá como segmento de mercado para el presente proyecto, ya que actualmente tiene 8.081 millones (2017) de habitantes, la clase media representa el 50% de la población total y el producto que se busca introducir al mercado es un bien suntuario de un costo medio. El ingreso promedio diario de este segmento de la población oscila entre \$6,5 y \$32,8 diarios. Además, basan su estabilidad en el empleo, lo cual les permite vivir de forma más tranquila, pese a que sólo el 50% de ellos tiene casa o vehículo.

Desde San Antonio de Ibarra existen 990.5 km, por carretera, hasta Bogotá y la entrega puede realizarse por este medio, ya que es de menor costo y nos permite obtener un precio competitivo.

5.6.2.3. *Análisis de la competencia*

De acuerdo a los registros de la página Artesanías de Colombia S.A, organización sin fines de lucro, que busca mantener un archivo actualizado de los artesanos existentes en Bogotá y el resto del país, además de la organización de una serie de eventos que impulsan el comercio de estos productos; en Colombia se encuentran registradas alrededor de 83 empresas que fabrican artesanía, de las cuales el 36.14% está localizada en Bogotá; en Cali se encuentra el 8.43%; y el restante 55.42% lo integran el resto de ciudades colombianas. Los productos más comercializados internamente en Colombia son:

Cuadro 5: Artesanía más vendida en Colombia

PRODUCTO	PROCEDENCIA	%
Mochilas wayú, arhuacas y kankuamas	La Guajira y Sierra Nevada de Santa Martha	15%
Textiles trabajados con chaquiras, blusas, hamacas, manillas y collares.		13%
Máscaras con chaquiras , butacos de maderay manillas en hilo	Pueblos indígenas Sibundoy y kamentsá.	13%
Joyería filigrana de mompox fabricada con oro y plata		7%
Los sombreros vueltiaos, aguadeños y wayú.		6%
Jarrones, pulseras, bandejas y fruteros de	Chocó, lo realizan	5%

werregue.	indígenas Wounaan	
Productos enchapados en técnica tamo trigo, fabricados en madera Palo de Sangre y Mopa		5%
Hamacas fabricadas con hilazas de algodón y teñido con tintes vegetales	San Jacinto (Bolívar)	4%
Productos en honor al carnaval de Barranquilla, como figuras, lápices, llaveros y máscaras.	Atlántico	4%
Vajillas de Carmen del Viboral	Antioquia	4%

Fuente: (El Tiempo, 2018)
Elaborado por: La autora

Por lo tanto, San Antonio debe buscar las maneras de llegar con productos de calidad y a un precio razonable, que les garantice permanencia en este mercado y la posibilidad de expandirse a otros como Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, que tienen mayor densidad poblacional; y Bucaramanga, ésta última posee el 53% de su población en la clase media.

5.6.3. PRODUCCIÓN

5.6.3.1. Tipos de producto para exportación

De acuerdo a la información del INPC detallado en la siguiente tabla, podemos observar que la escultura y artesanía, en el 2015, fueron de elevada demanda y se debió a que aún no se observaba una devaluación tan alta del peso colombiano. Es por ello que se retomará estos mercados, pues este condicionante, el cambio de divisas, está estabilizándose.




Tabla 42: Exportaciones hechas hacia Colombia desde San Antonio (unidades)

AÑO	PINTURA	ESCULTURA	CERÁMICA	ARTESANÍA	OTROS
2014	0	20	0	46	14
2015	54	170	0	2285	3
2016	1	36	0	23	0
2017	0	4	0	0	0

Fuente: Estadísticas del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural
Elaborado por: La autora

El producto escogido para exportar es la artesanía religiosa, de los tamaños: 20cm, 30cm, 50cm y 150cm, como se muestra a continuación:

Cuadro 6: Artesanía Religiosa de exportación

ARCÁNGEL URIEL	CARACTERÍSTICAS
	<p>Tamaño: 20cm</p> <p>Material: madera encarnada y policromada</p> <p>Acabados: Dorado, esgrafiado y estofado</p> <p>Autor: Hernán García</p>
VÍRGEN DE GUADALUPE	CARACTERÍSTICAS
	<p>Tamaño: 30cm</p> <p>Material: madera encarnada y policromada</p> <p>Acabados: Dorado, esgrafiado y estofado</p> <p>Autor: Hernán García</p>
SAN CAYETANO	CARACTERÍSTICAS
	<p>Tamaño: 150cm</p> <p>Material: madera encarnada y policromada</p> <p>Acabados: dorado, esgrafiado y estofado</p> <p>Autor: Marcelino Pérez</p>

Fuente: Estadísticas del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural




Elaborado por: La autora


5.6.3.2. *Detalle del proceso de producción*

El proceso se realiza de forma individual en cada taller artesanal de los socios de AISA, manejan el mismo procedimiento, quizá con las mismas técnicas, pero con un estilo diferente en los acabados.

Cuadro 7: Proceso producción artesanía

FABRICACIÓN DE ARTESANÍA	
	<p>Desbastado:</p> <p>A partir del bloque de madera, se extrae la forma de la figura a ser tallada como modelo, este procedimiento requiere de la experiencia del artesano en tallar la madera desde cero y darle los detalles más minuciosos a la figura, para que las réplicas sean de calidad.</p>
	<p>Pantógrafo</p> <p>Se obtiene máximo 4 réplicas del modelo original, y dependiendo de la figura, tarda alrededor de 4 horas o menos.</p> <p>Esto permite cubrir pedidos de figuras cotidianas, sin perder el perfecto diseño de la pieza original</p>
	<p>Estucado</p> <p>Con el uso de masa de yeso blanco y agua de cola, se recubre la figura con alrededor de siete capas, sin dejar de resaltar los detalles que tiene la escultura, para luego ser pintada.</p>

	<p>Pintado</p> <p>Este procedimiento es el menos complejo y más rápido, sin embargo, depende de la habilidad del artesano para obtener los colores adecuados para la piel y el cabello.</p>
	<p>Pan de oro</p> <p>Éste es el único proceso que no se aplica a todos los trabajos, ya que el costo sube por el material. Varias figuras llegan sólo hasta la fase de pintura.</p>
	<p>Esgrafiado</p> <p>Es una minuciosa técnica que consiste en dibujar a mano trazos que adornan la ornamenta o vestuario de la figura.</p> <p>Se utiliza delgadas agujas para obtener finos rasgos.</p>

	<p>Estofado</p> <p>Es una técnica usada para dar alto relieve en partes de las prendas de las figuras, se utiliza materiales autóctonos como la espina de penca, para obtener mejores resultados.</p>
---	--

Fuente: Observación

Elaborado por: La Autora

5.6.3.3. Capacidad de producción

Tomando como base la información recopilada con la encuesta a los artesanos, donde se les consultó cuál era el porcentaje de la producción total que se destinaba a la exportación, y aseguraron que el 50% se llevaba hacia mercados internacionales; entonces, partiendo de la información que proporcionó el INPC sobre las exportaciones de artesanía, se duplicará el valor máximo del histórico para obtener la capacidad de producción de artesanía religiosa.

Tabla 43: Capacidad de producción de artesanía para exportar

AÑO	2014	2015	2016	2017
ARTESANIAS	271	2726	350	83
PRODUCCIÓN MÁXIMA ANUAL	2726			
PRODUCCIÓN MENSUAL	227			

Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Elaborado por: La autora

El resultado obtenido es 227 piezas de artesanía religiosa por mes, producción que realmente no se consigue en un mes, sino en dos, por los tiempos de espera entre proceso y proceso; sin embargo, en el segundo mes puede iniciarse un nuevo proceso mientras termina el primer pedido.

5.6.4. MODELO ORGANIZACIONAL

5.6.4.1. Directiva

Se conforma una directiva anualmente que representa a la asamblea en trámites legales; la directiva del 2017-2019 se compone de la siguiente manera:

Cuadro 8: Directiva 2017-2019

DIRECTIVA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS 2017-2019

Presidente	Sra. Ana Villalba
Vicepresidente	Milton Guerrero
Tesorero	Nancy Andrango
Secretario	Elmer Meza
Pro secretario	Guillermo Portilla
Coordinador	Nelson Ibadango
Síndico	Carlos Tituaña
Vocales Principales	Jorge L Villalba
	Segundo Pineda
	Biviana Recalde
Vocales Suplentes	Luis D Fuentes
	Martha Terán
	Patricio Rivadeneira

Fuente: presidenta AISA 2017-2019

Elaborado por: La Autora

5.6.4.2. Funciones

Las funciones de la directiva de la asociación, serán:

Cuadro 9: Funciones de la directiva

PRESIDENTE
<ul style="list-style-type: none">• Representar legalmente a la asociación con suficiente poder para transigir, desistir, delegar, sustituir.• Presidir la junta directiva y la asamblea general.• Elaborar junto con el secretario el orden del día de las reuniones de la junta directiva y asambleas generales de la asociación.• Convocar a reuniones de la junta directiva y asamblea general.• Establecer los gastos para la ejecución de acciones y proyectos, de acuerdo a los planes de la junta directiva y/o asamblea general.• Registrar junto al tesorero su firma en las cuentas de ahorro de instituciones financieras y entidades de control.• Presentar a la asamblea general informes sobre la gestión de la junta directiva cuando esta se reúna.
VICEPRESIDENTE
<ul style="list-style-type: none">• Reemplazar al presidente en caso de ausencia temporal y absoluta.• Colaborar para el logro de los objetivos de la asociación como miembro activo de la junta directiva.
SECRETARIO
<ul style="list-style-type: none">• Llevar el libro de actas y refrendarlas con su firma y la del presidente.• Llevar el libro de socios.• Llevar, organizar y custodiar el archivo.• Recibir, informar y contestar la correspondencia.
FUNCIONES DEL TESORERO
<ul style="list-style-type: none">• Recibir y manejar los recursos económicos de la asociación.• Llevar un registro ordenado y detallado de los ingresos y egresos de la asociación.• Registrar su firma junto con el presidente en los bancos que se requieran para llevar a cabo los proyectos a desarrollar.

- Recaudar las cuotas de afiliación y sostenimiento
- Asistir a las reuniones de la junta directiva

PROSECRETARIO

En caso de renuncia, licencia, renuncia o fallecimiento, las funciones serán:

- Asistir a las asambleas y sesiones de la comisión directiva, redactando las actas respectivas, las cuales se asentarán en el libro correspondiente, firmado juntamente con el presidente.
- Firmar con el presidente la correspondencia y todo documento de la asociación.
- Citar a las sesiones de la comisión directiva de acuerdo a lo prescrito en los estatutos.
- Llevar el libro de actas de asambleas y comisión directiva, y de acuerdo con el tesorero, el libro de registro de asociados.

COORDINADOR

- Supervisar y coordinar la correcta ejecución de todas las actividades que haya propuesto la directiva.
- Gestionar de forma efectiva los recursos necesarios para cada actividad o proyecto propuesto por la comisión directiva.
- Sustentar de forma documental los egresos en los diferentes proyectos de la asociación.

SÍNDICO

- Examinar los libros y documentos de la asociación las veces que lo crea conveniente.
- Convocar a la asamblea cuando la comisión directiva dejare de hacerlo.
- Controlar la administración de los fondos de la asociación.
- Opina, por escrito, sobre las actas, el inventario y el balance presentado por la comisión directiva; y los presentará a la asamblea.
- Ejercer la presidencia en caso de ausencia permanente del presidente y del vicepresidente.

VOCALES PRINCIPALES

- Colaborar para el logro de los objetivos de la asociación como miembro activo de la junta directiva.
- Cumplir con las funciones que le asigne la junta directiva o la asamblea general.

VOCALES SUPLENTE

- Cumplir con las funciones de los vocales principales en caso de ausencia de uno de ellos.
- Asistir a las reuniones de la junta directiva.

Elaborado por: La Autora

5.6.4.3. *Personal de apoyo*

Un requerimiento mínimo que debe considerar la asociación es la contratación de un contador o contadora, ya que la exportación sugiere un trabajo de control frecuente de todo el proceso.

Cuadro 10: Funciones de la directiva

CONTADOR

- El registro diario de transacciones
- Declaración mensual del IVA
- Coordinación y supervisión del correcto uso de documentos tributarios.
- Manejo de caja y bancos
- Presentación de balances a la comisión directiva.
- Coordinación con el tesorero sobre las necesidades de efectivo para las diferentes actividades.
- Asistir a las reuniones de la comisión directiva para expresar su punto de vista.

Elaborado por: La Autora

5.6.5. **MERCADEO**

5.6.5.1. *Estrategias de promoción*

a. La Marca

La marca es el signo visible del producto, incluso dentro en el empaque, es lo que permite identificar y en la mente del cliente permite asociar el nombre de la marca con el producto y su calidad. Para el caso de la artesanía de San Antonio, la producción individual de los artesanos limita mucho crear una marca que represente a toda una tradición; sin embargo, la propuesta se enfoca en crear una marca para posicionarse a nivel nacional e internacional el arte de un pueblo, mas no el de una persona, es por ello que se sugiere como marca el nombre del mismo pueblo: “*San Antonio*”



Figura 30: Nombre de la marca

Elaborado por: La Autora

b. Slogan

El slogan es el enunciado que le da vida a la marca y con el cual se pretende afianzar más que un distintivo, un concepto de trabajo y cultura.

Con el slogan se busca alcanzar confianza, por la calidad de los materiales y los diseños; reconocimiento, por el trabajo manual, y respeto, por una tradición que se resiste a morir.

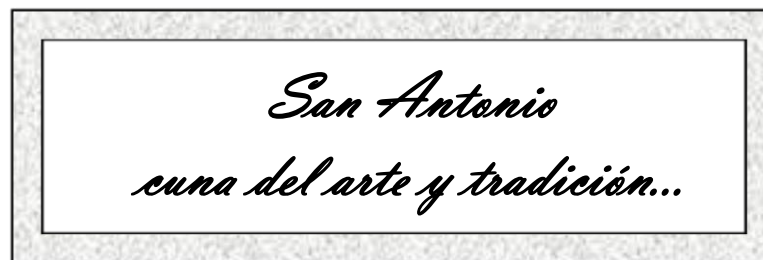


Figura 31: Nombre de marca y slogan

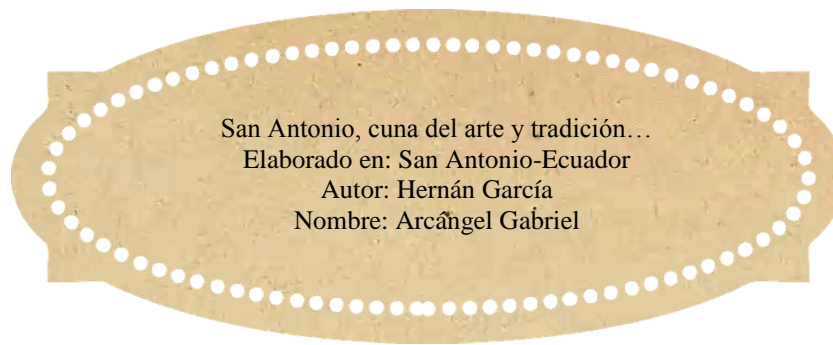
Elaborado por: La Autora

Se ha escogido: “*cuna del arte y tradición*”, ya que así se le conoce a la parroquia desde hace más de 50 años, porque aquí nació una herencia y una nueva forma de concebir el arte.

c. Etiquetado

Para darle un toque más rústico a la presentación de la etiqueta, se escogió un papel con color de madera y se conservará el diseño la etiqueta es removible, como se muestra en la imagen:

Cuadro 11: Modelo etiquetado fijo



Elaborado por: La Autora

d. Empaque

La forma del empaque debe contribuir a la venta del producto, sobre todo el que adquiere directamente por el consumidor final. El empaque es el medio directo para publicitar y no solo para contener el producto, de esta forma el producto va adquiriendo valor frente a la percepción de la calidad del cliente

Las normas aplicadas en Colombia no restringen o exigen un determinado tipo de empaque, sin embargo, para los clientes actuales es importante que el productor tome en cuenta el cuidado del medio ambiente a través del uso de materiales reciclables y que el empaque pueda usarse luego de haber adquirido el producto.





Figura 32: Íconos o símbolos internacionales

Fuente: Decídete a exportar “Guía básica PROMEXICO, septiembre 2016.

Todas las piezas deberán contener material aislante de golpes como el polifoam que contiene burbujas de aire para absorber vibraciones, la espuma de poliuretano y polietileno antiestático, que son reutilizables

Cuadro 12: Opciones para embalaje

Empaque para artesanía de más de 1 metro	Empaque para artesanía menor a 1 metro
	

Elaborado por: La Autora

e. Embalaje

También llamado empaque o envoltura, se considera a cualquier medio material que cumple la función de proteger un producto para su manipulación, en la carga y descarga, y en transporte nacional e internacional.

El embalaje cumple con ciertas específicas funciones con un embalaje correcto, como las siguientes:

- Dar protección al producto, evitando daños con una correcta distribución de las cargas.
- Aprovechar al máximo los espacios en el transporte.
- Permite agrupar por lote de producción una determinada cantidad de productos.

Cuadro 13: Opciones de embalaje

Embalaje para artesanía de más de 1 metro	Embalaje para artesanía menor a 1 metro
	

Elaborado por: La Autora

5.6.5.2. Estrategia de plaza o distribución

Habitualmente los canales de distribución se encuentran compuestos por un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que llevan los productos del productor al consumidor final.

a. Canales de distribución existentes

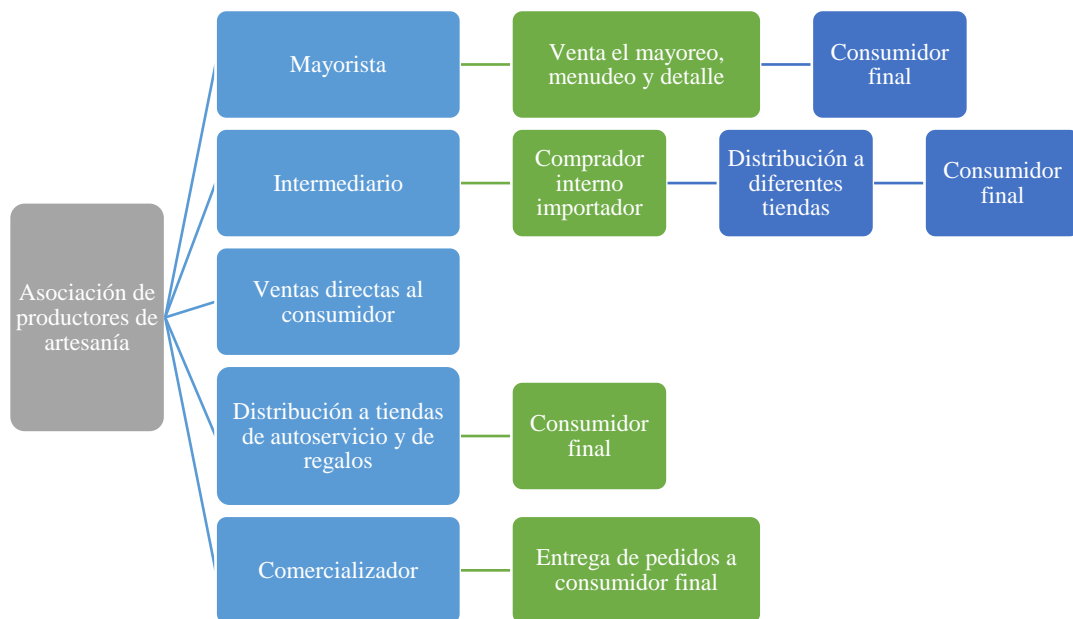


Figura 33: Canales de distribución

Fuente: (Instituto Nacional de la Economía Social (INAES), 2014)

Mayorista: Este tipo de comprador es un negociante en potencia, con los recursos materiales y financieros suficientes para adquirir mercadería en grandes volúmenes, no se especializa en vender solo a distribuidores, sus socios comerciales son los minoristas y los detallistas para llegar al consumidor final, lo cual le permite despachar mucho más rápido la mercadería adquirida.

La desventaja radica en los volúmenes que son comercializados, y el riesgo de que el producto no llegue en las óptimas condiciones al cliente final, lo cual implica imagen para el productor.

b. Intermediario

Son empresas independientes localizadas en el país destino, compran al exportador y venden a sus clientes distribuidores para que ellos a su vez comercialicen el producto con el consumidor final

Este sistema de venta ofrece beneficios al fabricante en cuanto a costes de transporte, planificación de la producción; además que no realiza servicio post venta, planificación de almacenaje con sus respectivos costos y no asume el riesgo comercial.

Por otro lado, el fabricante concentra el riesgo en un solo cliente, no tiene control sobre las estrategias de marketing, no tiene comunicación con el cliente final, el intermediario podría comercializar simultáneamente productos de la competencia.

c. Venta directa al consumidor

Es el mejor canal de distribución, visto desde el enfoque de contenido directo entre el cliente y el fabricante, los costos se disminuyen para el cliente final o para el fabricante, dependiendo de la negociación pues el costo del transporte puede asumirse por cualquiera de las partes.

Las necesidades del consumidor y el servicio postventa son percibidas de forma directa por el productor, así también el artesano puede beneficiarse por las referencias de un cliente satisfecho.

d. Distribución a tiendas de autoservicios y regalos

Este tipo de canal ofrece una ventaja para el productor, ya que la mercadería llega a tiendas especializadas en distribuir su producto al cliente objetivo; con estas negociaciones se adquiere una opinión más cercana del cliente final y se puede asegurar que el precio no se ha incrementado de forma desproporcional.

Para el fabricante representa también una reducción de sus costos, pero su trabajo está en función de la eficiente estrategia de venta de su cliente en el país destino y la estacionalidad de sus productos.

e. Comercializador

La negociación es realizada directamente entre la empresa exportadora y el comprador. Los comercializadores no adquieren en ningún momento derecho de propiedad sobre la mercancía.

Por este servicio, el comercializador cobra una comisión que puede oscilar entre el 5% y el 10%, dependiendo del volumen de venta.

5.6.5.2.1. Términos de negociación internacional

El 16 de septiembre del 2010, una nueva versión de las reglas Incoterms fue lanzada por la Cámara de Comercio Internacional, mismas que entraron en vigencia el 1 de enero 2011. Esta nueva versión contempla a 11 incoterms y se abrevian con 3 letras, son los siguientes:

Cuadro 14: INCOTERMS 2015

REGLAS PARA CUALQUIER MEDIO O MEDIOS DE TRANSPORTE		
EXW	Ex Works	De Fábrica
FCA	Free Carrier	Libre transportista
CPT	Carriage Paid To	Transporte pagado a
CIP	Carriage And Insurance Paid To	Transporte y seguro pagado a
DAT	Delivered At Terminal	Entregado en la terminal
DAP	Delivered At Place	Entregado en el lugar
DDP	Delivered Duty Place	Plazo de destino entregado

Fuente: (Desarrollo de un plan de negocios para la exportación de artesanías de cobre al mercado alemán, 2017, pág. 124)

Elaborado por: La Autora

Con la información recolectada sobre los sistemas de envío, se tomó como las mejores opciones las siguientes:

- Para los envíos superiores a los 30kg se pretende realizar la entrega mediante SADECOM, quien es una empresa exportadora radicada en Otavalo y mediante la cual la Asociación o el productor no figura como exportador, solo como proveedor de SADECOM. El costo por 30kg es de \$190,76 y el servicio es desde la dirección del remitente hasta el domicilio del destinatario en 3 días hábiles.
- Cuando los envíos contienen piezas pequeñas y el peso es inferior a 30kg, la propuesta es llevarlos hasta Ipiales para entregarlo por ENVÍA S.A, empresa de entrega de paquetería que tiene cobertura en toda Colombia. El costo es de \$77,05 desde Ipiales hasta el domicilio del destinatario y el tiempo de espera es de 1 día.
- Para la mercadería que no necesita ser entregada con tanta premura, se recomienda el uso de Exporta fácil, empresa gubernamental que presta este servicio especialmente al segmento MYPYMES. Para transportar los 30kg el costo es de \$231 y la entrega se realiza en 7 días desde el domicilio del remitente, hasta la aduana de Colombia en Bogotá.

5.6.5.2.2. Diagrama de proceso propuesto

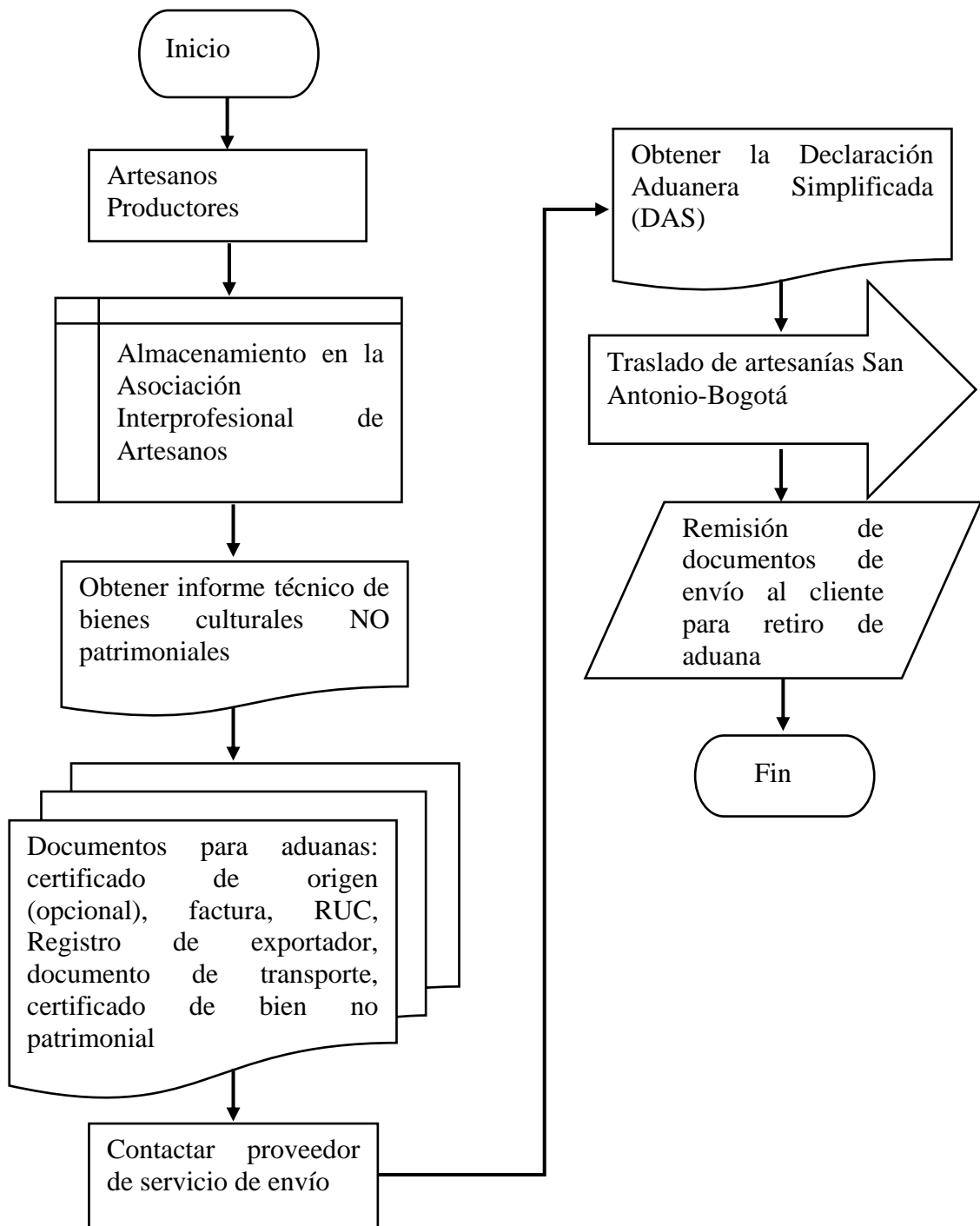


Figura 34: Proceso comercialización

Elaborado por: La Autora

5.6.5.3. Estrategia de promoción

La promoción y publicidad es la herramienta más importante para poder incentivar la demanda en el mercado exterior, el poder de la comunicación y de los conceptos que se transmiten, puede generar los resultados esperados como el posicionamiento de la marca.

Actualmente se dispone de numerosas formas de promocionar una marca y que llegue a más personas y a menor costo, como es el caso de las redes sociales; a diferencia de los medios impresos o las pautas por radio y televisión.

Se estima que para el año 2020, 80 de cada 100 colombianos tendrán accesos a un smartphone, lo que provocará que el canal de ventas más popular llegue a ser el online. Este canal ha tenido un crecimiento de 1000% anual aproximadamente, según (Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá/Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR, 2017)

Se ha escogido estos canales de comunicación por el tipo de mercado al que la marca apunta. La venta de este tipo de artesanías se enfoca a personas de un estrato medio y alto, quienes disponen de medios electrónicos para la comunicación.

a. Medios digitales

Los medios a utilizar para promocionar la marca SAN ANTONIO son:

Manejo de redes sociales como Facebook, Instagram que son herramientas gratuitas y la creación de una página web tiene costos mínimos; actualmente la asociación cuenta con blog en construcción, pero que no está actualizado, además de una página en Facebook, todos estos medios están registrados como Asociación Interprofesional de Artesanos San Antonio de Ibarra y con cuentas personales de cada artesano. Se propone que todas las cuentas estén registradas con el nombre de la marca y el slogan, de la siguiente forma:

Cuadro 15: Redes Sociales

MEDIO	NOMBRE
Facebook	San Antonio, cuna del arte...
Instagram	@sanantonio
Página web	www.sanantoniocunadelarte.com

Elaborado por: La Autora

Esta estrategia puede llevarse a cabo mediante el uso de varias herramientas como:

- Publicitar sus productos por medio de páginas de internet especializadas como (<https://www.etsy.com/es/>), es una tienda online en la que se puede comercializar todo aquello hecho a mano, los usuarios frecuentes en este tipo de tiendas son Estados Unidos, China, Japón, Alemania e Inglaterra.

Otra de las formas actuales de promoción, es el uso de influencers para que prueben y recomienden el producto. Los influencers son personajes públicos del mercado en que se quiere operar, por lo general artistas, modelos, actrices y actores y hasta comunicadores sociales. Se puede manejar de dos formas, con una cortesía del producto para el personaje para una mención en su red social de nuestra marca o red social, o con un pago mensual por sus menciones frecuentes en su red social y se les denomina embajadores de marca, así se encargan de difundir masivamente una marca y no solo un producto.

Se ha observado que, en el mercado colombiano, tienen gran influencia las actrices y actores de telenovelas y los artistas; por ello hemos escogido a las siguientes personas:

Cuadro 16: Influencers

NOMBRE	INSTAGRAM
Kika Nieto	@_kikanieto
Paulina Vega	@paulinavegadiep
Paulina Terán	@pautips
Daniela Ospina	@daniela_ospina5
Jorge Enrique Abello	@jeabello
Carmen Villalobos	@cvillalobos

Elaborado por: La Autora

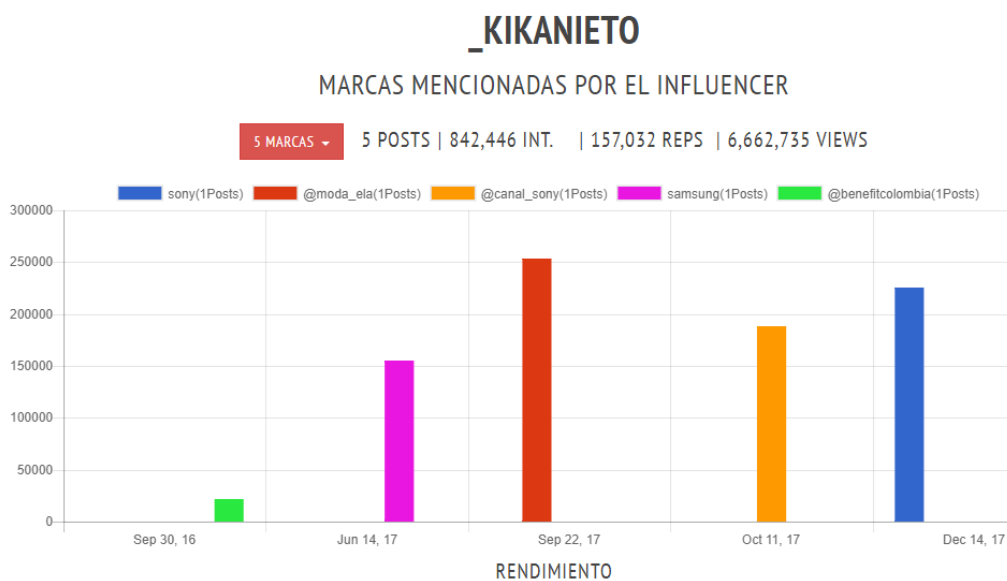


Figura 35: Efectividad influencer

Fuente: (rank.social, 2017)

b. Promoción en ferias artesanales

Presencia en ferias artesanales como la Expoartesánías que se realiza anualmente en la ciudad de Bogotá y cita a expositores nacionales e internacionales. Así como la Expoartesanal Armenia, que cita en cada evento anual a alrededor de 30 países y con un total de 350 expositores.

Cuadro 17: Ferias de exposición artesanal en Colombia

NOMBRE	DETALLES
EXPOARTESANÍAS-BOGOTÁ	Visitantes: 80.000
Es la principal feria artesanal de América Latina	Expectativa de negocio: 3 millones
	Web: http://expoartesantias.com/index.cfm
	Fecha: 6-19 de diciembre
EXPORARTESANAL-ARMENIA	Expositores: 350
	Lugar: Quindío-Armenia
	Contacto: expoartesanaladmon@outlook.com

Fuente: (Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá/Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR, 2017)

Elaborado por: La Autora

5.6.5.4. Estrategia de fijación de precios

Los costos de las artesanías son muy variables, su determinación depende de tres factores: el tamaño de la artesanía, escultura o pintura; y si los acabados contienen o no pan de oro.

Por lo general, las operaciones de comercio internacional son pagadas a través de los medios convencionales de internacionales como:

- Carta de crédito: orden que el importador da a su banco para que proceda al pago de la importación en el momento que el banco del exportador presente la documentación que ampara la venta de las mercancías. Los documentos suelen ser: factura comercial, documento de transporte, seguro de mercancía, lista de empaque, certificado de origen y certificados fitosanitarios (de acuerdo al caso).

Modalidades

Revocable: es la que luego de su apertura y antes de proceder al pago el importador puede anularla.

Irrevocable: aquella que una vez abierta no se puede cancelar.

Condiciones

Confirmada: es un compromiso firme por parte del banco confirmador, adicional al del banco emisor.

Avisada: notificación al beneficiario sustentada la autenticidad del crédito.

Transferencia bancaria o giro directo: El vendedor envía las mercancías y los originales de los documentos al importador para que este las nacionalice. Luego se procede a la orden de pago por transferencia bancaria.

5.6.6. PROCESO DE EXPORTACIÓN A COLOMBIA-BOGOTÁ

5.6.6.1. Información del producto

A nivel internacional, las artesanías de madera tienen la siguiente partida presupuestaria:

Cuadro 18: Partida arancelaria

Subpartida Arancelaria	4420.10.00.00
Sección y Título	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera; corcho y sus manufacturas; manufacturas de espartería o cestería
Capítulo y Título	44 Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera.
Descripción de Partida	4420 Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera
Descripción de Subpartida	4420.10. Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera
Código Suplementario TNAN	0000

Recuperado de: (<https://e-comex.net>, 2018)

5.6.6.2. Documentación requerida para exportación a Colombia

- Factura comercial

FACTURA COMERCIAL

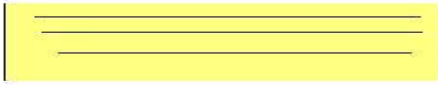
EMPRESA EXPORTADORA:							
Direccion:.....							
Telefono / Fax:.....							
E-mail:.....							
Señores:		Nombre de Contacto:.....					
EMPRESA IMPORTADORA:		Nuestra referencia:.....					
Direccion:.....		N° Cliente:.....					
Atencion:.....		N° de Orden de Pedido:.....					
INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°.....		Fecha:.....					
La mercancia ha sido enviada en:						
Dimensiones Embalaje:						
Grossweight (Peso Bruto):		231,524.60 kg					
Netweight (Peso Neto):		230,000.00 kg					
Marks (marcas):		CALLAO PERU					
Via:		Mbrtima					
Made in:		Brasil					
ITEM	CANTIDAD	UNID.	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	CONTAINERS 14 (9,200 BAGS)	230	TM DE POLIPROPILENO PROLEM			USD / MT 760.87	USD 175,000.00
			FOB VALUE				175,000.00
			FREIGHT VALUE				25,700.00
			CFR CALLAO				200,700.00
			FREIGHT PREPAID				
INCOTERM: CFR CALLAO				TOTAL FACTURADO			200,700.00

Figura 36: Factura comercial

Elaborado por: La Autora

- Declaración aduanera de exportación

Número de DAE							
Información de general							
Código de la distrito	Código de régimen						
Tipo de Despacho	Código del declarante						
Información de Exportador							
Nombre del exportador	Telefono del exportador						
Dirección del exportador							
Numero de documento de CIU	Ciudad del exportador						
Nombre del declarante	Numero de documento de						
Dirección del declarante							
Codigo de forma de pago	Codigo de moneda						
Información de carga							
Puerto de carga	Puerto privado desde						
Puerto de llegada o de	Fecha de la carta de						
Nombre del consignatario							
Dirección del							
Ciudad del contribuyente	Tipo de carga						
Almacen de lugar de	Medio de transporte						
Pais de destino final							
Totales							
Codigo de moneda	Tipo de cambio						
Total moneda transaccion (FOB)	Cantidad de item						
Peso neto total	Peso total						
Cantidad total de bultos	Cantidad de contenedores						
Cantidad total de unidades fisicas	Cantidad total de unidades comerciales						
Codigo de la mercancia de desnacho urgente	Codigo de solicitud de aforo						
Fecha de primer ingreso	Fecha de primer embarque						
Item							
No. Item	Codigo Subpartida	Codigo Complementario	Codigo Suplementario	Descripcion de Mercancias	Pais de Origen	Peso Neto	Cnatidad de U. Comerciales
Despacho precedente							
Numero de secuencia	Distrito precedente	Ano precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Numero Item		
Observaciones de oce - Item							
Numero de Item	Tipo Observacion	Contenido					
Documentos							
Numero de item	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emision			

Firma del _____

Firma del Declarante _____

Figura 37: Declaración Aduanera de Exportación

Elaborado por: La Autora


- Lista de empaque

LISTA DE EMPAQUE						
Lista de Empaque / Packing List : 314/016						
Fecha: 25-11-2006						
Exporter: Mega Wood Industrial S.A. Salvador del Rio 422, Parque Industrial Santiago - Chile			Consignee: Multi-hogar Importadora y Comercial S.A. Av. Juan Barragan 2544 Guayaquil - Ecuador			
Incoterms : FOB - Valparaiso			Notify: Multi-hogar Importadora y Comercial S.A. Av. Juan Barragan 2544 Guayaquil - Ecuador			
Peso Bruto: 25.000 kg						
Peso Neto: 24.500 kg						
M. Cúbicos: 69,20						
Volumenes: 1.000 um.						
Forma de Pago: Carta de Crédito - Confirmada - Irrevocable						
Plazo de Pago: 60 dias de fecha de embarque						
Puerto de embarque: Valparaiso - Chile						
Puerto de destino: Guayaquil - Ecuador						
ITEM	CAJAS	DESCRIPCIÓN	P. BRUTO	P. NETO	M.3	CAJAS
1	1 / 1000	Puertas de madera Interior semi-hueca - sin pintura NCM 4418.20.00	25.000 KG	24.500 KG	69,20	1.000
OBSERVACIONES:						

Figura 38: Lista de empaque

Elaborado por: La Autora

- Certificado de Origen (según producto y origen)



SOLICITUD DE ELABORACIÓN INFORME TÉCNICO DE BIENES CULTURALES NO PATRIMONIALES
(LLENAR CON LETRA DE IMPRENTA)

San Antonio de Ibarra/Imbabura, a.....de.....de 2017

Dr. Joaquín Moscoso.

DIRECTOR EJECUTIVO DEL INPC

De mis consideraciones:

Yo.....de nacionalidad..... mayor de edad, con cédula de ciudadanía o pasaporte N°..... solicito por medio del presente, se **AUTORICE LA ELABORACIÓN INFORME TÉCNICO DE BIENES CULTURALES NO PATRIMONIALES** de la/s siguiente/s obra/s:

TEMA:	AUTOR:	TECNICA:	DIMENSIONES:
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

La/s obra/s viaja/n conmigo SI NO

Serán enviada/s por:

A: (destinatario, dirección, calle, ciudad, país).....

FECHA DE SALIDA DE LA OBRA:

Por la favorable atención que se sirva dar al presente, le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente: (firma).....

Teléfonos de contacto (Convencional/celular)

Dirección del remitente:.....

NOTA: Favor traer el listado completo de las obras

PARA REGISTRO INTERNO DEL INPC		RESPONSABLE DEL TRAMITE
INFORME TÉCNICO N°		
SELLO/S DE SEGURIDAD N°	HOLOGRAMA/S N°	
HOJA MEMBRETADA N°		
		FECHA:

Figura 39: Certificado de origen

Elaborado por: La Autora

- Documento de transporte (Guía terrestre- conocimiento de embarque)

ITTSA BUS INTERNACIONAL DE TRANSPORTE TURISTICO Y SERVICIOS S.R.Ltda.

R.U.C. N° 20132272418
GUIA DE REMISION - TRANSPORTISTA
AUT. MTC 1304262CNG
361 N° 0001263

Casa Matriz:
 Av. Túpac Amaru N° 1198 - Urb. Santa Leonor - Trujillo - Trujillo - La Libertad

Punto de Emisión:
 Modulo F-30 N° Terminal Terrestre Chimbote - Chimbote - Santa - Ancash - Telf. (043) 350856

Atención al Cliente: web: www.ittsabus.com - e-mail: atencioncliente@ittsabus.com - RPC: 943777070

Guía de Remisión de Remitente:
 Lugar y Fecha de Traslado: Chimbote de Noviembre del 2017

Punto de Partida: Distrito Chimbote Departamento Ancash Punto de Llegada: Distrito Jira Departamento RA

Nombre o Razón Social del Remitente: ROIN CRUZADO ATAMARA-COD:2222 R.U.C. N° 709633 D.N.I.:
 Nombre o Razón Social del Destinatario: ENTERCOMP SAC R.U.C. N° 26543948 D.N.I.:

DATOS DE UNIDAD DE TRANSPORTE Y CONDUCTOR
 Marca: CANIA Placa: 951 N° de Tarjeta de Circulación: 1SP1300285
 Código Configuración Vehicular N° de Licencia (s) de Conducir: 27150692-W33661260

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PESO TOTAL	PRECIO TOTAL
01	PAQUETE PEQUEÑO NEGRO		9.99

TRaslado en Unidad sub contratada
 Nombre o Razón Social de Empresa subcontratada:
 R.U.C. N°

COMPROBANTE DE PAGO
 N° 0001263

REMITENTE

FORMULARIOS Y SUMINISTROS S.A.C. RUC 20440219358 - Trujillo - Telf. 292988
 Aut. Sunat: 0126157061 - FJ. 26 / 06 / 2017 Serie 361 del 0001 al 3,996

Figura 40: Guía de remisión, transporte internacional

Elaborado por: La Autora

• Declaración Andina del Valor de Aduana

		Declaración Andina del Valor						560							
1. Año <input type="text"/>					4. Número de formulario										
El contrabando es contra todos															
Lea cuidadosamente las instrucciones															
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)			6. DV		7. Primer apellido		8. Segundo apellido		9. Primer nombre	10. Otros nombres					
11. Razón social															
24. Cód. Dirección seccional		25. No. Declaración de importación			26. Fecha		27. Tipo declaración de importación								
28. Cód. Nivel comercial comprador		29. Especifique		30. Cód. Condición Vendedor		31. Especifique		32. Resolución No.		33. Fecha					
34. Cód. Tipo resolución		35. Cód. Naturaleza transacción		36. Cód. Forma de envío		37. Condiciones de entrega		38. Lugar		39. Cód. País procedencia	40. Factura No.	41. Fecha			
42. Tipo contrato o documento		43. Número contrato u otro documento			44. Fecha		45. Valor del contrato u otro documento		46. Valor FOB total						
47. Cód. Moneda		48. Tipo de cambio		49. Fecha		50. Cód. Moneda		51. Tipo de cambio		52. Fecha		53. Cód. Moneda		54. Tipo de cambio	55. Fecha
56. Existe intermediación?			57. Cód. Tipo intermediario		58. Especifique			59. Primer apellido		60. Segundo apellido		61. Primer nombre		62. Otros nombres	
63. Razón social					64. Dirección			65. Ciudad		66. Cód. País					
Descripción de la mercancía	67. Nombre comercial		68. Marca comercial		69. Tipo		70. Clase		71. Modelo						
	1														
	2														
	3														
Descripción de la mercancía	72. Referencia		73. Cód. Estado	74. Año fabricación		75. Otras características			76. Cantidad	77. Unid. Cial.	78. Precio FOB unitario USD				
	1														
	2														
	3														
Requisitos	79. Existen restricciones?		80. Cód. Tipo restricción		81. Existen condiciones o contraprestaciones?		82. Cód. Tipo condición o contraprestación		83. Especifique		84. Puede determinarse?		85. Existen cánones y derechos de licencia?		
	86. Existen reversiones al vendedor?		87. Existe vinculación entre comprador y vendedor?		88. Cód. Tipo vinculación		89. Incluye la vinculación en el precio?		90. Existen valores criterio?		91. Declaración de importación No.		92. Fecha		
Determinación del valor en aduana	Determinación del valor		Valor moneda de facturación distinta al dólar		USD		Determinación del valor		Valor moneda de facturación distinta al dólar		USD				
	Precio neto según factura		93		94		Gastos de transporte, manejo y entrega en el exterior hasta el lugar de embarque		115		116				
	Pagos indirectos, descuentos retroactivos u otros		95		96		Gastos de transporte desde el lugar de embarque hasta el lugar de importación		117		118				
	Precio pagado o por pagar				97		Gastos de carga, descarga y manipulación		119		120				
	Comisiones, corretajes, excepto las comisiones de compra		98		99		Seguro		121		122				
	Envases y embalajes		100		101		Total adiciones				123				
	Prestaciones en materias primas y otros		102		103		Gastos de entrega posteriores a la importación		124		125				
	Prestaciones en herramientas, matrices, moldes, etc.		104		105		Gastos de construcción, armado, instalación, montaje, mantenimiento y asistencia técnica, realizados después de la importación.		126		127				
	Prestaciones en insumos y otros		106		107		Derechos de aduana y otros impuestos		128		129				
	Prestaciones en ingeniería, creación, planos, otros		108		109		Intereses		130		131				
	Cánones y derechos de licencia (regalías)		110		111		Otros gastos		132		133				
	Producto de la reventa, cesión o utilización posterior, que revierta al vendedor, en forma directa o indirecta		112		113		Total deducciones				134				
	114. Lugar de importación		20				Valor de transacción declarado				135				
							136. Algunos de los importes declarados en las castillas 99, 111 y 113 tienen carácter provisional?								
137. Número de Identificación Tributaria (NIT)			138. D.V.		139. Primer apellido		140. Segundo apellido		141. Primer nombre		142. Otros nombres				
Firma declarante										997. Fecha de expedición					
										<input type="text"/>					

2011416

Figura 41: Declaración Andina del Valor de Aduana

Elaborado por: La Autora

5.6.7. Matriz Costo-Beneficio

Tabla 44: Matriz de Relación Costo-Beneficio

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA DE MEJORA	RESULTADOS
Disponer de una estrategia de comercialización internacional de artesanías para la Asociación de Artesanos San Antonio	Los artesanos no conocen, de forma técnica, cuáles son los mercados internacionales donde es conveniente ingresar.	Construir un plan de exportación donde se detalle los mercados donde la artesanía tiene un bajo o nulo arancel.	Con el incremento del 5% de artesanos exportadores, se consigue una mayor oferta y se cubre la demanda insatisfecha.
Disponer de una estrategia de comercialización internacional de artesanías para la Asociación de Artesanos San Antonio	Actualmente cada artesano, dueño de un taller, realiza el proceso de exportación por cuenta propia.	Elaborar un detalle de los costos directos e indirectos que afectan al producto, para observar el beneficio de asociarse	Obtener la adhesión a esta iniciativa al menos del 20% de los exportadores que tienen recursos económicos limitados.
Disponer de una estrategia de comercialización internacional de artesanías para la Asociación de Artesanos San Antonio	Por ahora la Asociación sólo se ha enfocado en publicitar a San Antonio a nivel nacional y local.	Realizar un plan de exportación donde se investigue las principales ferias artesanales de los países vecinos.	Ingresar a dos nuevos mercados en el primer año.
Disponer de una estrategia de comercialización internacional de artesanías para la Asociación de Artesanos San Antonio	A nivel internacional y nacional, el trabajo artesanal de San Antonio, tiene el nombre de un autor, mas no el de un pueblo.	Diseñar una estrategia de posicionamiento de la marca San Antonio, sin que se pierda la identidad del autor de la obra.	Lograr instituir la marca San Antonio, en la mitad de los mercados que actualmente son clientes fijos, en el primer año.
Disponer de una estrategia de comercialización internacional de artesanías para la Asociación de Artesanos San Antonio	Actualmente la Asociación de artesanos no ha conseguido el impacto en una solución al problema de abastecimiento de materia prima.	Proponer al MAE una alternativa de abastecimiento local de cedro con fines de trabajo artesanal, en la parroquia San Antonio	Incrementar la demanda de materia prima, cedro en un 25%, a un precio justo para el artesano y el incremento de la productividad.

Elaborado por: La Autora

5.6.8. DIFUSIÓN DE LA PROPUESTA

5.6.8.1. Plan de capacitación

El plan de capacitación está dirigido a los socios activos y pasivos de AISA, para socializar el plan de exportación definido en el presente proyecto, y así realizar un intercambio de conocimientos entre los socios exportadores y quienes aún no han incursionado en este campo comercial, así también para la persona quien socializa el trabajo de investigación, es la oportunidad para aprender de la experiencia.

5.6.8.2. Objetivo

Mostrar los beneficios de trabajar en asociación para disminuir costos y maximizar los beneficios de la exportación de artesanía al mercado internacional.

5.6.8.3. Presupuesto

Tabla 45: Presupuesto de capacitación

PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN		
ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS SAN ANTONIO DE IBARRA		
Concepto	Costo unitario	Costo total
Materiales (tríptico)	0,36	90,00
Papelería		
10 ^{1/2} Cajas de lápices (24 U)	7,00	73,50
10 Cajas de borradores (25 U)	2,50	12,50
17 Pliegos de papel periódico	0,25	4,25
1000 Fotocopias	0,20	50,00
17 Marcadores tinta permanente	0,50	8,50
Refrigerios (250 participantes)	375/día	750,00
\$1,50/persona		
Subtotal		988,75
Imprevistos 10%		98,88
TOTAL		1087,63

Elaborado por: La Autora

5.6.8.4. Cronograma de capacitación

Tabla 46: Cronograma de capacitación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METODOLOGÍA	RESULTADO ESPERADO	TEMAS ESPECÍFICOS	INSTRUCTOR/ RECURSOS	PLAZO	FACILITADORES	PARTICIPANTES
Promover la cooperación en el ámbito de exportación artesanal, como base del desarrollo de la parroquia	Proyección de documental. Simulación de caso real, buscar soluciones conjuntas	Motivar a los miembros de la asociación para que compartan sus conocimientos y experiencias en los temas de exportación,	Coordinar el abastecimiento de materia prima, con el fin de disminuir costos. Creación de un catálogo estándar para promocionar los productos.	Maestrante Material explicativo	3 horas/día 2 días Viernes 4pm	Presidenta AISA	Socios activos y pasivos de AISA (250 asistentes)
Intercambiar experiencias en torno a la exportación, citando casos reales	Ejemplos vivenciales de casos exitosos de corporaciones. Talleres grupales.	juntos impulsar no sólo un producto, sino una marca.	Apoyo gubernamental como eje de la promoción internacional.	Recursos propios de la institución (instalaciones)	Salón de AISA		

Elaborado por: La Autora

a. Desarrollo de material de capacitación (tríptico)



Figura 42: Tríptico para capacitación cara A

Elaborado por: La Autora



Objetivo de la capacitación

Mostrar los beneficios de trabajar en asociación para disminuir costos y maximizar los beneficios de la exportación de artesanía al mercado internacional.

- Intercambiar experiencias en torno a la exportación, citando casos reales.
- Promover la cooperación en el ámbito de exportación artesanal, como base del desarrollo de la parroquia.

Demanda potencial

ANO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2018	1135	461	674
2019	870	175	695
2020	605	-112	717
2021	340	-399	739

Proceso para la exportación

Obtención del informe de bien no patrimonial (INPC)

1 ETAPA DE PRE -EMBARQUE

- Declaración aduanera de exportación
- Factura comercial
- Lista de empaque
- Certificado de origen(excepción)

2 ETAPA DE POST-EMBARQUE

- Carta de porte internacional (para transporte terrestre)
- Guía de remisión

Estrategia de mercado

- Realizar la comercialización de artesanía como asociación impulsando la marca SAN ANTONIO DE IBARRA.
- Uso de medios digitales para publicitar el producto (página web, redes sociales, empleo de influencers para promocionar la marca, promoción en ferias artesanales internacionales.

Países con arancel menor al 2% ad valorem

- Albania
- Alemania
- Austria
- Bulgaria
- Croacia
- Cuba
- Dinamarca
- Eslovaquia
- Eslovenia
- Estonia
- Grecia



Figura 43: Tríptico para capacitación cara B

Elaborado por: La Autora

5.6.9. Validación de la propuesta

El plan de exportación para la comercialización de artesanía de madera de San Antonio de Ibarra hacia el mercado colombiano, incluye directamente a los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos San Antonio de Ibarra, por tal motivo se puso a consideración de la Presidenta, Sra. Ana Villalba, y de la asesora del presente trabajo, MSc Marlene Mina, para que puedan evaluar el trabajo y realizar las respectivas observaciones y sugerir cambios; en caso de presentarse dicha situación, es responsabilidad del maestrante acatar y corregir las observaciones realizadas, a fin de incluir criterios técnicos y de experiencia en el trabajo de investigación.

Luego de realizada la lectura del proyecto, las personas consultadas, entregaron sus comentarios y se abstuvo el siguiente resumen:

Sra. Ana Villalba

100152383-4

Presidenta de la Asociación Interprofesional de Artesanos San Antonio de Ibarra (AISA)

Luego de haber recibido el proyecto “plan para la exportación de artesanías de madera de San Antonio de Ibarra hacia el mercado colombiano” por parte de la Ing. Sofia Quelal, de forma personal me parece muy interesante y bien logrado, a nombre de la Asociación quisiera felicitar y agradecer su trabajo, al que también pudimos aportar con nuestra experiencia; me comprometo a que se pueda realizar una socialización de esta propuesta con los miembros de la asamblea, ya que es un tema bastante interesante y que de ser aceptada por la mayoría la pondríamos en marcha este mismo año.

MSc Magister Marlene Elizabeth Mina Ortega

C.C.: 1002699567

Docente y profesional en la rama de marketing

El acompañamiento que he brindado en la elaboración del presente trabajo, me deja satisfecha por todo lo que se ha logrado con ello, se está buscando respuestas rápidas y efectivas a los problemas sociales y económicos, y se ha demostrado en esta investigación. Las observaciones en cuanto a la parte técnica se hicieron oportunamente para que la información sea 100% verídica.

5.6.10. Contrastación de las preguntas de investigación con la validación de la propuesta.

¿Existen incentivos económicos, programas de protección, convenios macro para los productores artesanales que buscan exportar sus productos?

Definitivamente no, pese a que hay procedimientos como las revisiones y emisiones de informes por parte del INPC para evitarle el viaje a los artesanos hasta la ciudad de Quito, no se ha visto su presencia en temas que afectan de manera general la producción, tal es el caso de las restricciones de la venta de madera de cedro. Este es un tema que se ha venido tratando desde hace varios años atrás y las soluciones que ofrecen no es conveniente para los artesanos.

¿Cuál es la tendencia del mercado internacional en el último año respecto a la oferta artesanal del Ecuador?

En el ámbito internacional se puede ver a China y Estados Unidos, que lideran el ranking de países exportadores de artesanía para el resto del mundo; en esta lista el Ecuador aparece en el puesto 83.

¿Qué porcentaje de la producción artesanal de San Antonio de Ibarra es para exportación?

En promedio, un 50% de artesanías producidas son para el mercado internacional, el otro 50% se queda para cubrir la demanda nacional. Actualmente, los muebles son los únicos que no se están exportando.

¿Cuáles son las necesidades que debe cubrir el plan de exportación que se propone con el estudio?

Es necesario conocer los mercados más beneficiosos para que se pueda llevar la artesanía de San Antonio, así también quiénes son los principales compradores o los que han dejado de comprar y qué estrategias se pueden emplear para recuperar esos mercados.

CONCLUSIONES

Con la finalización de la investigación para la creación de un plan para la exportación de artesanías de madera de San Antonio de Ibarra hacia el mercado colombiano, hemos podido comprobar que:

- Las leyes ecuatorianas contienen los polos extremos de las condiciones de los contribuyentes, en el caso puntual de los artesanos con miras a exportar, según las normas del SRI, el artesano puede exportar hasta 6 veces en todo el año y en diferentes meses, caso contrario pierde su calificación como artesano y pasa al segmento de MYPYMES.
- Los artesanos no cuentan con apoyo gubernamental para regularizar los procesos de adquisición de materia prima y así convertir a sus productos en bienes legales desde su origen para la exportación.
- El estado ha modernizado muchas de sus plataformas de servicios, lo que beneficia a los usuarios y permite que los procesos se acorten, y otros se acerquen hasta donde están los ciudadanos, como es el caso del INPC.
- Los principales competidores de la artesanía ecuatoriana, son las producidas en China, Estados Unidos, Indonesia, Alemania, Países Bajos, Hong Kong, Tailandia, Vietnam, Italia y Francia, siendo éstos los 10 primeros; Ecuador se encuentra en el puesto 83.
- Mediante la información primaria obtenida del INPC, se ha verificado que las artesanías han logrado llegar a mercados importantes como Estados Unidos, España, México y Chile; y que se está perseverando en los mercados latinos.
- Los artesanos no tienen conocimiento acerca de los mercados idóneos para exportar sus artesanías con más bajo arancel.
- Existen numerosas formas en las que los artesanos pueden llevar su trabajo a mercados internacionales sin necesidad de ser exportador, sin embargo, esto se ha convertido en un arma de doble filo, pues al ser vendidas a galerías como en México en donde reciben un proceso adicional para envejecerlas y comercializarlas como mexicanas, se pierde un mercado importante y desaparece la identidad de la cultura y del autor de la misma.

RECOMENDACIONES

Después del desarrollo de la presente investigación, podemos sugerir algunas estrategias para incentivar las exportaciones, no sólo de las artesanías de San Antonio, sino de la producción en general.

- Es necesario que el gobierno amplíe sus relaciones comerciales con bloques importantes como el Asia- Pacífico para incentivar las exportaciones.
- Proponer desde la AISA, que el INPC otorgue un código a cada taller para que pueda registrarse las ventas de artesanías a turistas, sin necesidad de que el comprador deba ir hasta la sede del INPC para obtener el certificado de bien no patrimonial.
- Que se promueva el cultivo de cedro con fines comerciales, con el compromiso de reforestación por parte del productor de madera, con el fin de disminuir el comercio ilegal y lograr que todas esas personas tributen.
- Se realice exportaciones en sociedad para abaratar costos y maximizar los beneficios, sin importar que la asociación tenga personería jurídica y sea reconocida como exportador, pues los costos podrían dividirse.
- Potencializar la marca San Antonio en los productos exportados y vendidos localmente, donde también conste el nombre del autor.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemán Tinajero, C. J. (2017). Desarrollo de un plan de negocios para la exportación de artesanías de cobre al mercado alemán. Tlaquepaque, Jalisco, México: Independiente.
- Arias, P., Dankers, C., Liu, P., & Pilkauskas, P. (2004). *La Economía Mundial del Banano: 1985-2002*. Roma: FAO.org.
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). (18 de Noviembre de 2015). <http://www.aladi.org/sitioAladi/index.html>. Obtenido de <http://www.aladi.org/sitioAladi/index.html>: <http://www.aladi.org/nsfaladi/textadcos.nsf/2acea557c03db62683257d8000416572/859620a88cc0108f032579a000556b03?OpenDocument>
- Banco Central del Ecuador . (2015). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/medios-de-pago>
- Banco Mundial . (2012). *Streamlining Non-Tariff Measures : A Toolkit for Policy Makers* . Washington DC: Association or The World Bank.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (04 de Marzo de 2016). <http://bibliotecadigital.ccb.org.co>. Obtenido de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co>: <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14382/Giu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20Empaque%20y%20Embalaje.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión. (10 de Noviembre de 2014). <https://www.aduana.gob.ec>. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec>: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Colombia CO. (13 de Octubre de 2012). <http://www.colombia.co>. Obtenido de <http://www.colombia.co>: <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/cultura/colombia-pais-de-diversidad-etnica/>
- Correa, A. P. (2013). *Generalidades de Comercio Internacional* . Medellín: ESUMER.
- Díaz, N. (01 de Febrero de 2015). <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/acuerdos-comerciales-del-ecuador-que-benefician-a-los>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2017). *DRAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es>
- e-comex. (26 de Febrero de 2018). <https://e-comex.net>. Obtenido de <https://e-comex.net>: https://e-comex.net/es/buscador/exportar_me_interesa_pdf/062ecbaf1e6733b2bc383cb2e72cbb77/

- El Telégrafo. (05 de 07 de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec
- El Tiempo. (05 de Febrero de 2018). <http://www.eltiempo.com>. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/las-artesantias-mas-vendidas-del-pais-178294>
- El Universo. (01 de Noviembre de 2017). www.eluniverso.com. Obtenido de [www.eluniverso.com/https://www.eluniverso.com/noticias/2017/11/01/nota/6461428/veda-10-anos-arbol-caoba-anuncia-gobierno](https://www.eluniverso.com/noticias/2017/11/01/nota/6461428/veda-10-anos-arbol-caoba-anuncia-gobierno)
- Field, A., & Appleyard, D. (2003). *Economía Internacional*. México: Mc Graw Hill.
- GAD San Antonio de Ibarra. (18 de Octubre de 2015). <http://www.gadsanantonioibarra.gob.ec>. Obtenido de http://www.gadsanantonioibarra.gob.ec/inicio/images/PDF/PDOT_2015.pdf
- GAD San Miguel de Ibarra. (2017). Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/gobierno/gestion-tributaria/1214-informacion-de-la-patente-municipal>
- IICA Biblioteca Venezuela. (1996). *Políticas agrarias en el Ecuador*. Morris D. Whitaker.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. (2011). *Introducción al Comercio Internacional*. Mexico: UNAM.
- Instituto de Producción de Exportaciones e Inversiones. (2016). *PROECUADOR*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (05 de Diciembre de 2016). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de [www.proecuador.gob.ec/https://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/](https://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/)
- Instituto Nacional de la Economía Social (INAES). (19 de Febrero de 2014). <http://www.inaes.gob.mx>. Obtenido de http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/quia_empresarial/comercializaci%C3%B3n_de%20artesantias.pdf.%20%20Ib%C3%ADd.%203
- Junta Nacional de Defensa del artesano. (2017). *JNDA*. Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec>
- Ley de Fomento Artesanal del Ecuador. (1986). *Ley de Fomento Artesanal del Ecuador*. Registro Oficial 446.
- Ley Organica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. (2011). *LOEPS*. Quito: Asamblea Nacional.

- Mankiw, N. (2004). *Principios de Economía*. McGraw-Hill.
- Market Access Map. (27 de Febrero de 2017). <http://www.macmap.org>. Obtenido de <http://www.macmap.org>:
<http://www.macmap.org/QuickSearch/TariffRegimes/TariffRegimesResults.aspx?country=SCC218%7cEcuador&isimporter=E&partner=SCC170%7cColombia>
- McCarthy, E. (1991). *Fundamentos de comercialización: Principios y métodos*. El Ateneo.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (1987). *Comercialización: un enfoque gerencial*. El Ateneo.
- Medidas arancelarias y no arancelarias aplicadas por terceros a las exportaciones nacionales. (10 de Octubre de 2017). <http://barreras.corporaciondf.com>. Obtenido de <http://barreras.corporaciondf.com>:
<http://barreras.corporaciondf.com/repts/ArancelesList.php>
- Ministerio de Industrias y productividad. (2013). *MIPRO*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (08 de 02 de 2018). *Comercio Exterior > Negociaciones Comerciales Internacionales - Ministerio de Relaciones Exteriores*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores: <http://www.cancilleria.gob.ec/negociaciones-comerciales-internacionales/>
- Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá/Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR. (15 de Mayo de 2017). www.proecuador.gob.ec. (PRO ECUADOR) Obtenido de www.proecuador.gob.ec:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2014/25-11-14-codigoproduccion.pdf>
- Ossa, A., & Alonso, E. (1990). *Exportaciones no tradicionales en Centroamérica*. Quito: FLACSO (Organization).
- Palomares Borja, R. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. ESIC Editorial.
- PRO ECUADOR. (01 de 03 de 2013). *Glosario*: www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec/glossary/certificado-de-origen/>
- PROMexico Inc. (2001). *Plan de negocios internacional de exportación de ProMexico*. *ProMexico Journal*.
- PromPeru, & Bullón, P. (2004). *Elaboración del plan de Negocio de exportación de PromPeru*. *PromPeru Journal*.

- rank.social. (14 de Diciembre de 2017). *https://rank.social*. Obtenido de <https://rank.social>: https://rank.social/_kikanieto/
- Resolución SEPS-IEN-2013-047 . (2013). Superintendencia de Economía Popular Solidaria.
- Servicio de Rentas Internas. (2017). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc1>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Abril de 2017). *SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (07 de Marzo de 2013). <http://www.sic.gov.co>. Obtenido de <http://www.sic.gov.co>: http://www.sic.gov.co/recursos_user/reglamentos_tecnicos/reglamento_tecnico_especiales.pdf
- Valda, J. C. (2014). *Grandes Pymes*. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar>
- Vélez, F. C., Tomalá, M., & Vélez Pinargote, J. C. (2015). *Estado del Arte del Sector Artesanal de Latinoamérica*. Barranquilla: Adriana Patricia Uribe Uran.

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

INSTITUTO DE POSGRADO



Encuesta dirigida a los artesanos de San Antonio de Ibarra

El presente cuestionario, tiene la finalidad de obtener información básica para establecer la situación actual de la actividad productiva de los artesanos de la parroquia San Antonio y en base a ello crear un plan óptimo de exportación a la República de Colombia.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la actividad artesanal?

TIEMPO	
1-5 años	
6-10 años	
11-15 años	
16-20 años	
21-25 años	
Más de 26 años	

2. De los siguientes productos ¿Cuánto produce usted mensualmente?

	1-10 unidades	11-20 unidades	21-30 unidades	31-40 unidades	41-50 unidades	51-60 unidades	más de 61 unidades
Pintura							
Escultura							
Artesanía							
Cerámica							
Muebles							

3. **¿Parte de la producción que usted realiza tiene destino de exportación?**

Indique el porcentaje.

SI		NO	
----	--	----	--

Exportación		Venta nacional	
-------------	--	----------------	--

4. **¿Estaría usted dispuesto a exportar su trabajo artesanal? Si su respuesta es NO, seleccione la razón**

SI		NO	
----	--	----	--

RAZONES	
Factor económico	
Tiempo	
Escasez de materia prima	
Dificultad del trámite de exportación	
Otra (_____)	

5. **¿Qué tipo de madera usa, en su mayoría, para las artesanías de exportación?**

Cedro		Nogal		Naranjillo		Laurel		Otros	

6. **¿De qué forma adquiere la materia prima?**

Aserradero local		Comercio Ilegal		Importación	
------------------	--	-----------------	--	-------------	--

7. **¿Cómo calificaría el costo de la materia prima?**

Costoso		Accesible		Económico	
---------	--	-----------	--	-----------	--

8. **¿Cuáles son los destinos más comunes para la venta de sus artesanías? (menciones máximo 3 países)**

9. ¿Qué tipo de producto es el que más exporta?

Pintura		Escultura		Artesanía		Cerámica		Otros	
---------	--	-----------	--	-----------	--	----------	--	-------	--

10. ¿Qué cantidad de artesanías exporta mensualmente en unidades y precio total?

VALOR	
2000-4000 usd	
5000-7000 usd	
8000-10000 usd	
11000 en adelante	

11. ¿De qué manera realiza usted las negociaciones en el exterior?

Contactos en cada país		Página web/medios digitales		Referencias	
------------------------	--	-----------------------------	--	-------------	--

12. ¿Qué empresa utiliza para el transporte de sus artesanías al exterior?

13. ¿Qué canal de comercialización utiliza para la exportación?

Mayoristas		Intermediarios		Venta directa	
------------	--	----------------	--	---------------	--

14. ¿Cuánto tiempo promedio tardan sus productos en llegar al destino de exportación?

TIEMPO	
3-8 días	
10-15 días	
16-21 días	
22-30 días	
Más de 30 días	

15. ¿Tiene clientes de Colombia? Si su respuesta es sí, indique cómo entrega el producto

SI	
NO	

ENTREGA	
Exportación	
Compra en su taller	

Gracias por su colaboración.

San Antonio de Ibarra, 25 de marzo de 2018

En atención al requerimiento del Instituto de Postgrado de la Universidad Técnica del Norte, se procede emitir una certificación que formará parte integrante de la Tesis “Plan para la exportación de artesanías de madera de San Antonio de Ibarra hacia el mercado colombiano”, la cual los beneficiarios serán Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio de Ibarra.

Por medio de la representante legal se procederán a la revisión de la propuesta planteada y luego de analizarla, se podrá en conocimiento a todos los miembros de la asociación en la siguiente asamblea que se realice y poder socializarla e implementar un plan de capacitación para la exportación de artesanías hacia el mercado colombiano.

Para constancia de lo expuesto firma



Anita Villalba

C.I. 100152383-4



San Antonio de Ibarra, 25 de marzo del 2018

Acta de Validación de la Propuesta

En atención al requerimiento del Instituto de Postgrado de la Universidad Técnica del Norte, se procede a levantar la presente acta que formará parte integrante de la Tesis “Plan para la exportación de artesanías de madera de San Antonio de Ibarra hacia el mercado colombiano”.

Con la participación de la representante de la Asociación Interprofesional de Artesanos que tienen relación directa con la implementación y ejecución de la propuesta para este efecto se llevaron a cabo reuniones que permitieron analizar en detalle la propuesta, corregir aspectos que se determinó se requerían realizar, para finalmente validar la misma.

Para realizar la validación se procede de la siguiente manera:

El investigador entrega la propuesta impresa y explica el contenido de la misma al dirigente, con el fin de que la analicen en detalle.

Se realiza una nueva reunión el dirigente de la para analizar y discutir el contenido de la propuesta, determinándose observaciones y correcciones que se requieren realizar.

Se realizan las correcciones y se lleva a cabo un nuevo análisis y discusión conjunta, determinando que, con las correcciones realizadas, el documento se encuentra listo.

Se realiza el compromiso de que en la siguiente asamblea de artesanos se dé a conocer y permitir la socialización de la propuesta sobre capacitación en aspectos técnicos y legales para la exportación de artesanías hacia el mercado colombiano.

Para constancia de lo expuesto firma



Anita Villalba

C.I. 100152383-4



Urkund Analysis Result

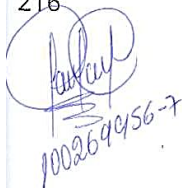
Analysed Document: tesis completa utn 1.docx (D38077741)
Submitted: 4/27/2018 10:26:00 PM
Submitted By: fvnavarro@utn.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Tesis. Sr Benavides.docx (D18972578)
TESIS INDICE DANI ALVARADO.pdf (D14713832)
TESIS1.docx (D16542628)
PROYECTO FINAL.doc (D15072839)
TESIS ARTESANIAS TERMINADO.pdf (D16264987)
TESIS FINAL 21 MARZO 2016 J y D.pdf (D18997322)
http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14382/Giu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20Empaque%20y%20Embalaje.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/acuerdos-comerciales-del-ecuador-que-benefician-a-los>
https://e-comex.net/es/buscador/exportar_me_interesa_pdf/062ecbaf1e6733b2bc383cb2e72cbb77/
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818820556
<https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/gobierno/gestion-tributaria/1214-informacion-de-la-patente-municipal>
<http://www.cancilleria.gob.ec/negociaciones-comerciales-internacionales/>
<http://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2014/25-11-14-codigoproduccion.pdf>
<https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/665/1/T-UIDE-0610.pdf>

Instances where selected sources appear:

216



Handwritten signature and number: 100269456-7

SUMMARY

Handicrafts are the artistic expression of the culture of peoples, each country applies different techniques which make of this expression capable of being exported, and such is the case of the religious art that has been produced for around 140 years in "San Antonio de Ibarra" resulting in the change of the economic structure of the named parish. There is no exact data on when the artisans became exporters, however, it can be safely said that this activity decreased, specifically with Colombia due to the dollarization of the Ecuadorian economic system, on the other hand, it has weighed the restriction of the use of many types of Wood such as cedar and walnut, by the Ministry of the Environment of Ecuador, and which are necessary for the production of the craft. In addition the theoretical and legal basis was structured to support the export processes and be able to analyze them to define the proposal. With the field study it was observed that Colombia is an export destination, however it is not considered as such by his closeness, marketing channels are by references of frequent customers and social networks, United States it the export destination of the handicrafts, though the Latin market is having a significant presence for San Antonio crafts, the wood used by craftsmen is from illegal trade and is not of the best quality. Based on the results obtained was developed a plan for export, which focuses on the development of San Antonio as a brand, that suggests that the export process unfolds as an association and not individually, which does not mean the loss of the identity of the author of each work to position the brand internationally. The proposal was raised to potentiate the Colombian market and the strategies that might work to promote San Antonio as a brand.

Victor Rodríguez
1715496129



[Handwritten signature]