

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

**“Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los  
mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales  
en la Provincia de Imbabura”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título  
de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación  
Comercial Internacional

AUTORA: Viviana Erika Chugá López

ASESOR: Ing. Luis Vela

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

## **CERTIFICADO.**

Certifico que la estudiante Viviana Erika Chugá López con el número de cédula 040153904-4 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Provincia de Imbabura”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

.....

Ing. Luis Vela

Tulcán, 23 de Septiembre del 2015

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Viviana Erika Chugá López con cédula de identidad número 040153904-4 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

Viviana Chugá

Tulcán, 23 de Septiembre del 2015

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.**

Yo Viviana Erika Chugá López, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 23 de Septiembre del 2015

-----  
Viviana Erika Chugá López

CI 040153904-4

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento profundo a Dios por darme la vida y al Divino Niño Jesús por brindarme la fortaleza para seguir luchando por mis ideales.

A mis padres, quienes con su espíritu lograron llevarme por el camino correcto y sobre todo por su apoyo constante durante todo el lapso de estudios.

A mi hija y a mi esposo quienes fueron un pilar fundamental para culminar mis estudios.

A mis hermanos y sobrinos, ellos que aportaron en una mínima parte a mi esfuerzo.

A mi tutor quien estuvo constante en el avance de mi proyecto.

A mis maestros quienes con su paciencia y tolerancia me brindaron sus conocimientos en el aula.

## **DEDICATORIA.**

A mi niño divino, quien ha sido mi fuente de inspiración, que gracias a su fortaleza he cumplido con mis objetivos planteados.

A mis padres y hermanos quienes con sus consejos supieron llevarme adelante siendo como una guía durante mi etapa de estudios.

A mi esposo y mi hija quienes con su amor y apoyo incondicional me ayudaron a cumplir una meta más en mi vida.

## CONTENIDO

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO .....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO. ....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA. ....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	xx
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 1 -
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 3 -
1.3 DELIMITACIÓN. ....	- 3 -
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	- 3 -
1.5 OBJETIVOS.....	- 5 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 5 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 5 -
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. ....	- 6 -
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS. ....	- 6 -
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 11 -
2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 13 -
2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 13 -
2.4.1 Mecanismos de comercialización .....	- 13 -
2.4.2 Oportunidades comerciales .....	- 14 -
2.4.3 Mercados alternativos .....	- 14 -

2.5 VOCABULARIO TÉCNICO .....	- 15 -
2.6 IDEA A DEFENDER .....	- 16 -
2.7 VARIABLES .....	- 16 -
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....	- 18 -
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	- 18 -
3.1.1 Investigación Cuantitativa .....	- 18 -
3.1.2 Investigación Cualitativa .....	- 18 -
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	- 18 -
3.2.1 Investigación de Campo.....	- 18 -
3.2.2 Investigación Bibliográfica.....	- 19 -
3.2.3 Técnicas.....	- 19 -
3.2.3.1 Encuesta.....	- 19 -
3.2.3.2 Entrevista .....	- 19 -
3.3 POBLACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN .....	- 19 -
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	20
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 23 -
3.6 MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA-	23 -
3.6.1.1 COLOMBIA .....	- 23 -
3.6.1.1.1 Factores socioeconómicos.....	- 23 -
3.6.1.1.2 Factores políticos.....	- 25 -
3.6.1.1.3 Factores legales.....	- 26 -
3.6.1.1.4 Riesgo país .....	- 27 -
3.6.1.1.5 Factores geográficos.....	- 28 -
3.6.1.2 ESTADOS UNIDOS .....	- 29 -
3.6.1.2.1 Factores socio económicos.....	- 29 -



3.6.1.2.2 Factores políticos.....	- 30 -
3.6.1.2.3 Factores legales.....	- 31 -
3.6.1.2.4 Riesgo país.....	- 32 -
3.6.1.2.5 Factores geográficos.....	- 33 -
3.6.1.3 PANAMÁ.....	- 33 -
3.6.1.3.1 Factores socioeconómicos.....	- 33 -
3.6.1.3.2 Factores políticos.....	- 35 -
3.6.1.3.3 Factores legales.....	- 36 -
3.6.1.3.4 Riesgo país.....	- 37 -
3.6.1.3.5 Factores geográficos.....	- 38 -
3.6.1.4 ANÁLISIS POAM.....	- 38 -
3.6.1.4.1 Análisis POAM Colombia.....	- 40 -
3.6.1.4.2 Análisis POAM Estados Unidos.....	- 40 -
3.6.1.4.3 Análisis POAM Panamá.....	- 41 -
3.6.1.4.4 Elección del país apto para las artesanías de madera.....	- 41 -
3.7 Colombia un mercado para las artesanías de madera.....	- 42 -
3.7.1 Parámetros a tomar en cuenta en exportaciones destino a Colombia.....	- 42 -
3.7.1.1 Documentos a presentarse para la exportación a Colombia.....	- 45 -
3.7.1.1.1 Certificados.....	- 45 -
3.7.1.1.2 Envases y embalaje.....	- 47 -
3.7.2 Mecanismos de comercialización al mercado de Colombia.....	- 47 -
3.7.2.1 Medios de transporte.....	- 47 -
3.7.2.1.1 Acceso terrestre.....	- 48 -
3.7.2.1.2 Acceso aéreo.....	- 48 -
3.7.2.1.3 Acceso marítimo.....	- 48 -

3.7.2.1.3.1 Elección del medio de transporte a utilizar.....	- 49 -
3.7.2.2 Canales de distribución en Colombia.....	- 49 -
3.7.2.2.1 Canal Directo .....	- 49 -
3.7.2.2.2 Canal Indirecto Corto .....	- 49 -
3.7.2.2.3 Ferias Internacionales.....	- 50 -
3.7.3 ANÁLISIS DEL MERCADO DE COLOMBIA- BOGOTÁ .....	- 50 -
3.7.3.1 Empresas de artesanías en Colombia .....	- 50 -
3.7.3.1.1 COC-COS.A.....	- 52 -
3.7.3.1.2 MADERANDINA .....	- 52 -
3.7.3.1.3 ORGANIZACION SAMAVAL .....	- 52 -
3.7.3.2 Elección de la empresa.....	- 53 -
3.7.3.2.1 Empresas demandantes de artesanías de madera en Colombia .	- 54 -
3.7.3.3 Perfil del consumidor.....	- 55 -
3.7.3.3.1 Perfil demográfico .....	- 55 -
3.7.3.3.2 Perfil psicográficos .....	- 57 -
3.7.3.3.3 Perfil conductual .....	- 58 -
3.7.4 Análisis del producto de Colombia- Bogotá .....	- 59 -
3.7.4.1 Producción de artesanías de madera en Colombia .....	- 59 -
3.7.4.1.1 Proyección producción artesanías madera Colombia	- 61 -
3.7.4.2 Precios referenciales en Colombia .....	- 61 -
3.7.4.3 Competencia Internacional .....	- 62 -
3.7.4.4 Exportaciones artesanías de madera Colombia hacia el mundo .....	- 62 -
3.7.4.4.1 Proyección exportaciones 4420100000 Colombia al mundo .....	- 63 -
3.7.4.5 Importaciones artesanías madera en Colombia desde el mundo ....	- 63 -
3.7.4.5.1 Proyección importaciones artesanías de madera en Colombia ...	- 63 -

3.7.5 DEMANDA EN BOGOTÁ.....	- 64 -
3.8 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DEL ECUADOR .....	- 65 -
3.8.1 Factores externos del Ecuador .....	- 65 -
3.8.1.1 Factores socioeconómicos.....	- 66 -
3.8.1.2 Factores políticos .....	- 67 -
3.8.1.2.1 Política económica.....	- 67 -
3.8.1.2.2 Análisis países Ecuador- Colombia frente Balanza Comercial .....	- 68 -
3.8.1.3 Factores legales de Ecuador .....	- 69 -
3.8.1.3.1 Relaciones Internacionales .....	- 69 -
3.8.2 Análisis situacional interno.....	- 69 -
3.8.2.1 Producción de artesanías de madera por provincias .....	- 70 -
3.8.2.2 Situación actual del sector ofertante .....	- 70 -
3.8.2.2.1 Tamaño poblacional de San Antonio de Ibarra .....	- 70 -
3.8.2.2.2 Principal actividad del sector.....	- 71 -
3.8.2.2.2.1 Estudio de la oferta Asociación de artesanos Miguel Ángel.....	- 71 -
3.8.2.2.2.2 Etapas en elaboración de una pieza .....	- 77 -
3.8.2.2.3 Producto.....	- 78 -
3.8.2.2.4 Capacidad de producción de Asociación y precios referenciales .	- 79 -
3.8.3 ANÁLISIS FODA.....	- 81 -
3.9 PROYECCIONES DEL ESTUDIO .....	- 83 -
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 85 -
4.1 CONCLUSIONES .....	- 85 -
4.2 RECOMENDACIONES.....	- 86 -
CAPÍTULO V. PROPUESTA.....	- 87 -
5.1. TÍTULO.....	- 87 -

5.2 JUSTIFICACIÓN.....	- 87 -
5.3. OBJETIVOS.....	- 88 -
5.3.1 Objetivo general.....	- 88 -
5.3.2 Objetivos específicos .....	- 88 -
5.4 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA .....	- 88 -
5.4.1. ESTUDIO TÉCNICO.....	- 90 -
5.4.1.1 Macro Localización de la Asociación .....	- 90 -
5.4.1.2 Micro Localización de la Asociación .....	- 91 -
5.4.2 Estructura de la Asociación.....	- 91 -
5.4.2.1 Nombre de la Asociación .....	- 91 -
5.4.2.2 Misión de la Asociación.....	- 91 -
5.4.2.3 Visión de la Asociación .....	- 92 -
5.4.2.4 Políticas de la Asociación .....	- 92 -
5.4.3 Determinación del tamaño óptimo de la planta .....	- 92 -
5.4.3.1.1 Capacidad de la bodega de almacenamiento .....	- 93 -
5.4.4 Requerimiento de la empresa .....	- 94 -
5.5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	- 95 -
5.5.1 Conformación del talento humano para la almacenera.....	- 98 -
5.5.2 Funciones de cada cargo.....	- 98 -
5.5.3 Secuencia de actividades de la almacenera .....	- 99 -
5.5.4 Flujo grama de proceso de almacenaje .....	- 99 -
5.5.5 Flujo grama del proceso de comercialización de artesanías.....	- 100 -
5.6 Estudio Logístico.....	- 101 -
5.6.1 Presentación del producto .....	- 101 -
5.6.2 Información Básica Producto .....	- 102 -

5.6.3 Cubicaje del vehículo .....	- 103 -
5.6.3.1 Capacidad de carga .....	- 103 -
5.6.4 Estimación de las ventas .....	- 104 -
5.6.5 Detalles en costos y tiempos (Incoterms) .....	- 105 -
5.7 ESTUDIO ECONÓMIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA .....	- 107 -
5.7.1 Activos fijos .....	- 107 -
5.7.2 Gastos de constitución.....	- 108 -
5.7.3 Costos de producción .....	- 109 -
5.7.4 Gastos administrativos.....	- 109 -
5.7.4.1 Gastos de Exportación.....	- 110 -
5.7.5 Inversión Inicial .....	- 111 -
5.7.5.1 Financiamiento.....	- 111 -
5.7.6 ESTADOS FINANCIEROS .....	- 112 -
5.7.7 INDICADORES FINANCIEROS.....	- 114 -
5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	- 117 -
6 BIBLIOGRAFÍA .....	- 119 -
7 ANEXOS.....	- 125 -
ARTÍCULO CIENTÍFICO .....	- 134 -

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Delimitación .....	- 3 -
Tabla N° 2 Fundamentación legal.....	- 12 -
Tabla N° 3 Teorías utilizadas .....	- 13 -
Tabla N° 4 Operacionalización de variables .....	20
Tabla N° 5 Ficha general de Colombia .....	- 24 -
Tabla N° 6 Balanza comercial de Colombia con el mundo .....	- 25 -
Tabla N° 7 Arancel cobrado por Colombia (4420100000) .....	- 26 -
Tabla N° 8 Ficha general de Estados Unidos .....	- 29 -
Tabla N° 9 Balanza comercial - Estados Unidos (2013) .....	- 30 -
Tabla N° 10 Arancel Estados Unidos (4420100000).....	- 31 -
Tabla N° 11 Ficha general de Panamá .....	- 33 -
Tabla N° 12 Balanza comercial – Panamá en miles FOB.....	- 34 -
Tabla N° 13 Arancel cobrado por Panamá .....	- 36 -
Tabla N° 14 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio .....	- 39 -
Tabla N° 15 Elección del país apto para las artesanías de madera.....	- 42 -
Tabla N° 16 Perfil de la mercadería .....	- 43 -
Tabla N° 17 Medidas aplicadas al producto.....	- 44 -
Tabla N° 18 Empresas de artesanías en Colombia .....	- 50 -
Tabla N° 19 Empresas de artesanías en Bogotá .....	- 51 -
Tabla N° 20 Almacenes artesanales en Colombia.....	- 51 -
Tabla N° 21 Almacenes de artesanías en Bogotá .....	- 51 -
Tabla N° 22 Empresas demandantes de artesanías madera en Colombia ...	- 54 -
Tabla N° 23 Población de Bogotá según el género .....	- 56 -
Tabla N° 24 Estratificación de la población consumidora en Bogotá .....	- 56 -
Tabla N° 25 Participación de acuerdo al tipo de artesanías en Colombia ....	- 59 -
Tabla N° 26 Artesanos de Colombia de acuerdo al tipo de producto.....	- 59 -
Tabla N° 27 Producción en unidades de piezas en Colombia .....	- 60 -
Tabla N° 28 Proyección de producción partida 4420100000 en Colombia... -	61 -
Tabla N° 29 Exportaciones partida 4420100000 Colombia hacia el mundo . -	62 -
Tabla N° 30 Proyección exportaciones partida 4420100000 Colombia .....	- 63 -

Tabla N° 31 Importaciones de artesanías madera Colombia desde mundo .	- 63 -
Tabla N° 32 Proyección importaciones de artesanías de madera Colombia	- 63 -
Tabla N° 33 Consumo Nacional Aparente .....	- 64 -
Tabla N° 34 Demanda en Bogotá .....	- 65 -
Tabla N° 35 Ficha general de Ecuador .....	- 66 -
Tabla N° 36 Tamaño poblacional de San Antonio de Ibarra .....	- 71 -
Tabla N° 37 Ficha técnica.....	- 79 -
Tabla N° 38 Volumen de la producción real en Asociación .....	- 80 -
Tabla N° 39 Capacidad máxima de objetos religiosos en la Asociación .....	- 81 -
Tabla N° 40 Oferta disponible para el proyecto .....	- 81 -
Tabla N° 41 Análisis FODA oferta.....	- 82 -
Tabla N° 42 Resumen de las proyecciones .....	- 84 -
Tabla N° 43 Micro localización del proyecto .....	- 91 -
Tabla N° 44 Calculo de cubicaje .....	- 93 -
Tabla N° 45 Activos fijos .....	- 94 -
Tabla N° 46 Activos diferidos .....	- 95 -
Tabla N° 47 Personal del centro de almacenamiento .....	- 98 -
Tabla N° 48 Empaque.....	- 101 -
Tabla n° 49 Información básica del producto.....	- 102 -
Tabla N° 50 Cubicaje del vehículo .....	- 103 -
Tabla N° 51 Estimación de las ventas .....	- 104 -
Tabla N° 52 Detalle de costo y tiempo país exportador .....	- 105 -
Tabla N° 53 Detalle de costo y tiempo en tránsito internacional .....	- 106 -
Tabla N° 54 Análisis de costos en el país importador.....	- 106 -
Tabla N° 55 Activos fijos .....	- 108 -
Tabla N° 56 Activos diferidos - Gastos de constitución.....	- 108 -
Tabla N° 57 Costos de producción .....	- 109 -
Tabla N° 58 Gastos administrativos.....	- 110 -
Tabla N° 59 Gastos de exportación .....	- 110 -
Tabla N° 60 Inversión inicial y depreciaciones.....	- 111 -
Tabla N° 61 Financiamiento.....	- 111 -

Tabla N° 62 Costo de capital promedio ponderado - con financiamiento ...	- 112 -
Tabla N° 63 Amortización de la deuda.....	- 112 -
Tabla N° 64 Balance general - con financiamiento .....	- 113 -
Tabla N° 65 Estado de resultados - con financiamiento .....	- 114 -
Tabla N° 66 Flujo de efectivo neto - con financiamiento .....	- 115 -
Tabla N° 67 Valor actual neto y tasa interna de retorno .....	- 115 -
Tabla N° 68 Punto de equilibrio - con financiamiento .....	- 117 -

### **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 1 Balanza comercial de Colombia en valores FOB .....	- 25 -
Gráfico N° 2 Balanza comercial Estados Unidos .....	- 30 -
Gráfico N° 3 Balanza comercial Panamá.....	- 35 -
Gráfico N° 4 Países exportadores.....	- 62 -
Gráfico N° 5 Balanza comercial de Ecuador con el mundo .....	- 68 -
Gráfico N° 6 Balanza comercial de Ecuador frente a Colombia.....	- 68 -
Gráfico N° 7 Artesanías de madera en las provincias.....	- 70 -
Gráfico N° 8 Principal fuente ingresos por los socios .....	- 72 -
Gráfico N° 9 Tiempo de trabajo en las artesanías .....	- 72 -
Gráfico N° 10 Tipo de artesanía en madera Asociación .....	- 73 -
Gráfico N° 11 Dimensión de las artesanías religiosas .....	- 73 -
Gráfico N° 12 Características de los productos .....	- 74 -
Gráfico N° 13 Tipo de empaque requerido en las artesanías .....	- 74 -
Gráfico N° 14 Proveedores de la madera .....	- 75 -
Gráfico N° 15 Frecuencia de comercialización .....	- 76 -
Gráfico N° 16 Mercado de las artesanías .....	- 76 -
Gráfico N° 17 Incremento de producción .....	- 77 -
Gráfico N° 18 Modelo operativo de la propuesta .....	- 89 -
Gráfico N° 19 Localización de la Asociación en la ciudad .....	- 90 -
Gráfico N° 20 Localización Asociación en parroquia .....	- 90 -
Gráfico N° 21 Punto de equilibrio.....	- 118 -



## INDICE DE FLUJO GRAMAS

Flujo grama N° 1 Proceso de almacenaje.....	- 100 -
Flujo grama N° 2 Proceso de comercialización de artesanías.....	- 101 -

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

La presente investigación se la elaboró con la finalidad de determinar un Estudio de mercados alternativos en este caso Colombia, Estados Unidos y Panamá para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización adecuados, que estos a su vez van a generar oportunidades comerciales en San Antonio de Ibarra – Imbabura, tomando en cuenta que esta parroquia es considerada zona turística, en donde la gente puede apreciar el talento de las personas; pues se da una gran variedad de artículos elaborados en madera, estos son muy apreciados en otros países por su calidad y elegancia en sus acabados.

La elección del país de Colombia para las artesanías de madera se presentó como una oportunidad comercial y se la determinó mediante el estudio de los tres mercados; una vez que se dio el país apto, se procedió a conocer la oferta y demanda, por medio del perfil del consumidor, en cuanto a gustos, preferencias, y por otra parte se dio paso a elaborar un plan logístico en el cual intervienen temas como, análisis de los costos y tiempos para envase, empaque, documentos, fletes puerto de origen a ciudad destino.

Colombia, al formar parte de la CAN conjuntamente con Ecuador, se presentó como una oportunidad para llevarlo al producto; en vista de que la preferencia que otorga Colombia a productos de Ecuador es de 100%, es decir entran al mercado con 0% de arancel, con la presentación del certificado de origen.

Es importante tomar en cuenta que la demanda en Colombia es alta con respecto a la producción existente en la Asociación de artesanos Miguel Ángel, por ello el porcentaje del proyecto que se pretende cubrir parte de la demanda en este mercado es del 0.14% para el año 2015, mientras que mediante las proyecciones realizadas a los años 2016 y 2017 apenas cubre un 0.18% y 0.19% respectivamente, situación favorable para el proyecto porque existe la posibilidad de expandirse en este mercado.

Finalmente el estudio de factibilidad que se realizó para todo el proceso de exportación, que en si es la implementación de un centro de almacenamiento conjuntamente con una oficina de exportación a la asociación para llevar a cabo este proyecto, así como la parte financiera y logística que sirve como sustento para poner en ejecución este estudio de factibilidad.

**Palabras Claves:** Estudio de mercado, mecanismos de comercialización, oportunidades comerciales, oferta, demanda, logística, exportación.

## ABSTRACT

This research was developed with the purpose to present an alternative in the markets of Colombia, United States and Panama for woodcrafts applying appropriate marketing mechanisms that it may generate new business opportunities in San Antonio de Ibarra - Imbabura, taking in mind that this place is considered an important tourist area, where people can appreciate the talent of the artisans and also the quality of woodcrafts, due to different designs that are highly appreciated in other countries for their quality and elegance in their finishes.

The Colombia choice for woodcrafts was presented as a business opportunity, and it has determined through three cases of markets study; once the suitable country was identified, it was necessary to know the supply and demand, through consumer profile in terms of preferences, and also allow the elaboration of logistics plan, where was involved issues such as: analysis costs, time for packing, documents, freight port of origin and destination city.

Colombia and Ecuador are part of the CAN, it is an opportunity; because the benefits granted from Colombia to Ecuadorian products are 100%, all products enter into the market with a tariff 0% with the certificate of origin presentation.

It is important to know the demand in Colombia, it is high relative at the Association of Artisans Miguel Angel production, so the percentage of this project to covers this market is 0.10% at 2014, while by the projections made in 2015 and 2016 covers just 0.12%, favorable situation for this project because exist the possibility of expanding in that market.

Finally, through the feasibility study made for the exportation process, which is the creation of a storage center to comply the goal determined in this project, was positive and it allow carry out the objectives determined in the financial and logistics study that is a real support to implement the project.

Keywords: Market study, marketing mechanisms, business opportunities, demand, supply, logistics, export.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene la finalidad de realizar un estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera elaboradas en la provincia de Imbabura por parte de la Asociación de artesanos Miguel Ángel, localizada en San Antonio de Ibarra, con el propósito de determinar el mercado óptimo, tomando como alternativas a Estados Unidos, Colombia y Panamá; para ello ha sido necesario desarrollar V capítulos principales.

El capítulo I contiene la descripción de la problemática que atraviesan los artesanos de la provincia de Imbabura, al no contar con mercados específicos para sus productos, así se encuentran elaborados los objetivos: general y específicos acompañados de la justificación que determina la importancia de realizar esta investigación.

En el capítulo II se desarrolló la fundamentación teórica en función del primer objetivo específico, determinando antecedentes, fundamento legal, filosófico y científico para explicar las variables de la investigación.

En el capítulo III se encuentra desarrollado el diagnóstico a los mercados alternativos como son Estados Unidos, Colombia y Panamá, posteriormente después de realizar el análisis POAM, está determinado el mercado óptimo y el estudio de los mecanismos para comercializar las artesanías al país colombiano, a través de una empresa quien se convirtió en el socio comercial que adquirirá las artesanías elaboradas por una asociación de la provincia de Imbabura, así mismo se diagnosticó el sector artesanal de esta provincia determinado el grupo objetivo que está en la capacidad de exportar artesanías al país colombiano.

En el capítulo IV se encuentran descritas las diversas conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados alternativos, y los hallazgos más relevantes que permitieron determinar el mercado óptimo para comercializar las artesanías elaboradas por la Asociación de artesanos Miguel Ángel.

Finalmente en el capítulo V se desarrolló la propuesta a la investigación en base a la problemática y como manera de contribuir a su solución. En este sentido se desarrolló un estudio de factibilidad para poder comercializar las artesanías de la Asociación de artesanos Miguel Ángel con destino a la ciudad de Bogotá contando con la empresa MADERANDINA.

## **CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El sector artesanal en Ecuador se ha visto rezagado por diversos motivos, entre ellos: el escaso apoyo a los artesanos, desconocimiento de mercados internacionales, la desorganización de los productores, dichos factores no alientan la producción al no determinarse mecanismos de comercialización adecuados.

En el caso de las artesanías de madera existe una escasa producción; la principal razón es que no existen estudios de mercados idóneos que permitan incrementar los volúmenes productivos. Imbabura es una de las provincias que concentra la mayoría de talleres, mientras que en otras provincias no presentan las mismas cifras como manifiesta:

(PROECUADOR, 2013) En la provincia de Imbabura encontramos 468 talleres que representan el 31,35% de la actividad en madera; otras de las provincias en las que se transforma la madera son: Guayas, Esmeraldas y Pastaza las que se dedican a la elaboración del tallado, instrumentos musicales de viento y percusión, bisutería, juguetería. Otra línea es el decorado en madera de balsa, adornos para el hogar en madera de chonta. Estas tres provincias representan el 35,70% de talleres en madera

También es importante mencionar que San Antonio de Ibarra es una parroquia poco conocida turísticamente a nivel de otros países, cierta situación no ha permitido ampliar la cobertura de comercialización de sus artesanías, consecuentemente no existen ingresos que le permitan seguir elaborando sus productos. Cabe mencionar que las artesanías elaboradas en este sector son consideradas como obras de arte reflejadas en la cultura de cada país, por ello surge la necesidad de realizar la presente investigación para dar a conocer sus productos en el marco internacional.

Por otra parte Jorge Villalba presidente de la Asociación de artesanos Miguel Ángel, considera que el no explotar nuevos mercados en el exterior se va generar pérdidas en sus ventas, pues la competencia existe y al no buscar nuevas oportunidades de comercio se van a perder mercados potenciales.

El escaso apoyo de entidades de gobierno y privadas, no se enfocan en brindarles una apropiada capacitación en comercio exterior, por ello aunque varias personas desean realizar exportaciones no pueden llevarlas a cabo pues no cuentan con las herramientas necesarias para hacerlo.

“Existen muchos artesanos que anhelan exportar, pero no cuentan con los conocimientos o con la organización de productos que alcancen una oferta exportable atractiva, igualmente desconocen la economía a escala, requisito importante en la comercialización exterior, y elemental para lograr productos competitivos y de mayor calidad”. (León K, 2009 p.34)

La preocupación de los artesanos de San Antonio y el productor más grande de la parroquia es que, el gobierno actual ha puesto varias trabas para la comercialización de estos productos, una de ellas es la obtención de certificados para cada producto de no formar parte del patrimonio cultural del país, razón por la cual se dificulta su exportación.

Es lamentable que en el país no se incrementen políticas para mejorar la situación actual que se está generando en este sector, sin la apertura de nuevos mercados no se generará fuentes de empleo; los productores no se sentirán motivados a organizarse por ende el trabajo y habilidades de muchos artesanos se opacaran al no poder comercializar sus productos.

Debido a la problemática anteriormente expuesta, es necesario realizar algunas interrogantes que permitan determinar nuevos mercados, para que los artesanos se ajusten a los cambios que se generen al encontrar nuevas oportunidades en el exterior.

¿Cuál es la oferta de artesanías de madera en unidad de medida y tiempo en la Asociación de artesanos Miguel Ángel?, ¿Por qué comercializar artesanías de madera a nivel internacional?, ¿Cuáles son los posibles compradores de artesanías de madera a nivel internacional?, ¿Cuáles son los mecanismos de comercialización adecuados para la exportación de las artesanías de madera?, ¿Qué oportunidades comerciales se generaran mediante la comercialización de artesanías de madera?, ¿Qué procesos legales hay que cumplir para poder exportar artesanías de madera?, ¿Cuál es el mercado óptimo para establecer



negociaciones?, ¿Qué tipo de artesanías de madera son más apetecidas en el exterior?, ¿Existen acuerdos comerciales con otros países que permitan comercializar artesanías?, ¿Quiénes son nuestros competidores?

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La escasez de estudios de mercados alternativos para las artesanías de madera no ha permitido identificar los mecanismos de comercialización adecuados, que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura.

## 1.3 DELIMITACIÓN.

Tabla N° 1 Delimitación	
<b>Objeto de estudio</b>	Estudio de mercado
<b>Sujeto de estudio</b>	Mercados alternativos
<b>Área geográfica</b>	San Antonio de Ibarra- Provincia de Imbabura – Ecuador; Ciudad de Bogotá – Colombia
<b>Área de conocimiento</b>	Comercio Exterior
<b>Tiempo Estimado</b>	2013 – 2015
<b>Grupo social</b>	Asociación de artesanos Miguel Ángel
<b>Fuente:</b> Investigación <b>Elaboración:</b> Viviana Chugá	

## 1.4 JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación se la realizó con la finalidad a ejercer la profesión de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, mediante el marco de proyectos que establece la Universidad Politécnica Estatal del Carchi: con la finalidad de aplicar los conocimientos logrados durante la etapa universitaria; es por ello que se miró la necesidad de realizar la investigación cuyo título es “Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Provincia de Imbabura”

Imbabura cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo la presente investigación, como son sus artesanos quienes reúnen las cualidades necesarias para hacerlo, sus pobladores cuentan con habilidades sorprendentes capaces de adentrarse a mercados exteriores por la calidad de artesanías de madera que ellos elaboran.

Cabe recalcar que las personas quienes dedican tiempo a esta actividad así como las asociaciones, o muchas veces fuertes productores, desconocen fuentes indispensables para su desarrollo y esto les limita llevar a cabo su posterior comercialización: el estudio de mercado que va de la mano con los mecanismos de comercialización, y que estas a su vez son las que permitirán generar oportunidades comerciales para la provincia de Imbabura.

Si bien es cierto el presente trabajo investigativo, se fundamenta en problemas reales que se dan en nuestro medio, pues mirando datos estadísticos se ha visto que existe producción de artesanías de madera, por otra parte la presencia de mercados demandantes a nivel mundial como Colombia, Estados Unidos y Panamá posibilita aún más la investigación a profundidad a través de estudios de mercados; de tal manera se pretendió fortalecer el destino de las exportaciones ecuatorianas artesanales con destino a nuevos mercados y con ello ofertar artesanías de madera provenientes de la Asociación de artesanos Miguel Ángel de San Antonio de Ibarra”.

“Es importante mencionar que existe una gran gama de estos productos artesanos hechos a base de madera en Imbabura, los cuales son diseños netamente exclusivos, acordes a las necesidades del consumidor” (Artesanías Ecuatorianas, 2014).

Al plasmar esta investigación se contribuyó en gran parte a la generación de empleo, con sentido creciente a la producción y de alguna manera fortalecer una economía mejor para los integrantes que forman parte de la Asociación de artesanos Miguel Ángel.

Por último la Universidad Politécnica Estatal del Carchi pretende contribuir a la solución de problemas que se dan en el entorno, por ello resulta indispensable la realización de trabajos de investigación, en vista de que se recopila información primaria como secundaria que a su vez servirán como una base de datos para investigaciones posteriores.

## **1.5 OBJETIVOS.**

### **1.5.1 Objetivo General.**

- Realizar un estudio de mercados alternativos y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales para las artesanías de madera en la Provincia de Imbabura.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- Fundamentar bibliográficamente sobre mercados alternativos, mecanismos de comercialización y oportunidades comerciales.
- Diagnosticar los mercados alternativos para las artesanías de madera de la Provincia de Imbabura.
- Realizar un estudio de factibilidad para las artesanías de madera en la provincia de Imbabura hacia la mejor opción de mercado.

## **CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.**

Para sustentar el presente proyecto se recabó información real, la cual nos permitió plantear juicios que ayuden a direccionar de la mejor manera la información, de la misma forma aspectos relevantes para tener un enfoque general sobre las artesanías de madera, de igual manera determinar la oferta existente en la provincia de Imbabura, posterior a ello su comercialización una vez determinado el país apto para desarrollar el presente trabajo de investigación.

#### **Tema N° 1**

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS EN MADERA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA HACIA EL MERCADO ESTADOUNIDENSE, 2006 – 2015

#### **OBJETIVOS**

##### **General**

Elaborar un proyecto de factibilidad para la elaboración y exportación de artesanías en madera de San Antonio de Ibarra hacia el mercado estadounidense, procurando obtener la mayor rentabilidad económica y social.

##### **Objetivos específicos**

- Conocer la situación real del sector artesanal de San Antonio de Ibarra.
- Elaborar un estudio de mercado para vender nuestros productos en los Estados Unidos.
- Determinar el volumen de producción, costos y precios del proyecto.
- Determinar el envase y embalaje más apropiado para el producto.
- Realizar la evaluación económica, social y ecológica del proyecto.
- Proponer los términos de negociación y las condiciones de exportación más apropiadas para el proyecto.

## **Conclusiones**

- La exportación de artesanías en madera de San Antonio de Ibarra es muy importante, no sólo en términos económicos, para el progreso de la nación, sino para el bienestar social de las familias de los artesanos.
- Las artesanías en madera constituye un producto no tradicional, de buena aceptación en el mercado de Estados Unidos, con la exportación la rentabilidad de nuestro producto es del 49,218%, el mismo que representa un alto porcentaje de ganancia en la comercialización de Artesanías de madera.
- En este proyecto se tiene como mercado meta a Estados Unidos, el cual tiene ventajas y desventajas, hablar de desventajas reuniría aspectos como la ubicación lejana del país demandante frente al país ofertantes rentables, ya que de esta manera la empresa puede abarcar una cuota de mercado más alta de la que tiene actualmente.
- Además de esto, las ventas por concepto de aceite vegetales envasados le dan a la empresa la posibilidad de probarse a sí misma y tener nuevas experiencias en oportunidades de negocio por medio de las cuales ganará un mayor reconocimiento por parte de los consumidores y tendrá la oportunidad de corregir errores que puedan presentarse en el largo o corto plazo cuando el mercado la obligue a entrar en esta oportunidad de negocio.

**Autor:** VINUEZA SALAZAR EDISON

**Institución:** Universidad Tecnológica Equinoccial

**Ciudad:** Quito

**Fecha:** 2006

## **Comentario**

El autor de la investigación pretende establecer herramientas necesarias para brindar productos acordes a la cultura de cada país, por ello resulta necesario ganar la confianza en pedir lo que necesite; también presentarle variedad de productos con la finalidad de que pueda escoger lo que esté buscando y de alguna manera buscar el mercado apto para recibir sus productos.

Las artesanías de madera tienen una buena acogida en el mercado de Estados Unidos presentándose como una oportunidad comercial para el sector de San Antonio de Ibarra.

## **Tema N° 2**

### **EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS, NUEVA YORK, DE ARTESANIAS TALLADAS EN MADERA DE SAN ANTONIO DE IBARRA**

#### **Objetivos**

##### **Objetivo General**

Elaborar un proyecto de factibilidad para exportar a Estados Unidos artesanías de madera talladas de San Antonio de Ibarra.

##### **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado en Estados Unidos para la exportación de artesanías talladas en madera.
- Determinar los procedimientos legales necesarios para la exportación de artesanías talladas en madera.
- Definir el proceso técnico para la comercialización de artesanías talladas en madera.
- Determinar ventajas competitivas que permitan ingresar a los exportadores de artesanías a Estados Unidos.
- Analizar la incidencia financiera, económica, social del proyecto.

##### **Conclusiones**

- Mediante el desarrollo del presente proyecto se ha podido conocer que no existe apoyo al pequeño artesano, tanto financiero, como para poder ingresar a nuevos mercados. Existen pocas empresas que ayudan a los artesanos a exportar sus productos pero algunas de ellas les explotan, logrando un temor del artesano que desea exportar.

- Existe falta de preparación tanto en su proceso de producción, utilización de mano de obra no calificada lo cual está causando bastante daño para las personas que exportan de mala manera, ya que existen quejas de los clientes y prefieren ya no comprar al Ecuador.
- No existe capacitación en la comercialización tanto interna como externa
- Las artesanías talladas en madera tienen gran acogida tanto al turista nacional como al extranjero, debido a que son hechos a mano lo cual ha cautivado a las personas que las adquieren.

**Autor:** ELIZABETH BENALCÁZAR PROAÑO

**Institución:** Universidad Tecnológica Equinoccial

**Ciudad:** Quito

**Año:** 2005

### **Comentario**

De acuerdo a la presente investigación realizada se aduce que el sector artesanal en San Antonio de Ibarra es bajo en cuanto a producción; pues la principal razón, es que no existe apoyo por parte del Gobierno y además capacitaciones en cuanto a la comercialización, principal razón que no les ha permitido adentrarse a nuevos mercados.

### **TEMA N° 3**

LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI E IMBABURA Y LA DEMANDA EXISTENTE EN CANADÁ, FRANCIA E ITALIA

### **Objetivo General**

Determinar la demanda existente en Canadá, Francia e Italia que permita establecer estrategias de comercialización de las artesanías producidas en las provincias de Carchi e Imbabura.

## **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente los conceptos de demanda, estrategias de comercialización y de oferta de artesanías
- Diagnosticar la oferta exportable de artesanías producidas en las provincias de Carchi e Imbabura, y la demanda de artesanías en los países de Canadá, Francia e Italia.
- Establecer las estrategias de comercialización de artesanías, que permitan atender parte de la demanda existente en Canadá, Francia e Italia.
- Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías producidas en Carchi e Imbabura, que permita atender parte de la demanda existente en Canadá, Francia e Italia.

## **Conclusiones**

- El sector artesanal de las provincias de Carchi e Imbabura es heterogéneo en su organización, capacidad de producción y calidad de confección por lo que se determinó que las artesanías con características de exportación son las artesanías tejidas en lana y talladas en madera.
- La propuesta a esta investigación se la realizó para las asociaciones de San Antonio de Ibarra y Otavalo debido a su capacidad de producción con características de exportación.

**Autoras:** Querembás Hernández Diana Gabriela; Rivera Paspuel Lizeth Estefanía

**Institución:** Universidad Politécnica Estatal del Carchi

**Ciudad:** Tulcán

**Fecha:** 2013

## **Comentario**

Lo que busca esta investigación es hacer un análisis acorde al comportamiento del sector artesanal en cuanto a las provincias de Carchi e Imbabura haciendo



hincapié a una visión que está centrada en la exportación de estos productos hacia destinos como Canadá, Francia e Italia.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

Para el desarrollo de la investigación se tomó fuentes importantes, las mismas que son reguladas por la constitución, acuerdos nacionales e internacionales, ordenanzas, reglamentos, leyes que sirven como respaldo y base legal para sustentar el desarrollo de la investigación.

Toda actividad ejercida en Ecuador está ligada a disposiciones legales, y del mismo modo el desarrollo de la presente investigación se basa en fundamentos legales iniciando por la Constitución de 2008, misma que apoya la propuesta del presente trabajo, así al momento de llevar a cabo la comercialización de las artesanías de madera es necesario conocer que el estado está encargado de promover las exportaciones responsables; del mismo modo que al llevar a cabo la propuesta se logrará el buen vivir de los involucrados, en este caso el de productores de artesanías de madera en San Antonio de Ibarra, al encontrarse inmerso en la transformación de la matriz productiva, tomando en cuenta a las microempresas para que aplique mecanismos de comercialización de sus artesanías y de esta forma mejorar la forma de ingresos, acogiéndonos a los beneficios que estipula la ley del artesano en su artículo 9. (Ver tabla N° 2)

**Tabla N° 2 Fundamentación Legal**

Documento	Descripción
<b>Constitución Política del Ecuador 2008</b>	<b>Art. 306.-</b> El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores del sector artesanal.
<b>Plan General de Desarrollo del Buen Vivir 2013-2017</b>	<b>Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva. Objetivo 10.</b> <b>10.5</b> Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva. <b>a.</b> Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos. <b>b.</b> Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.
<b>Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones</b>	<b>Art. 93. Fomento a la exportación.-</b> El Estado Ecuatoriano fomenta las exportaciones y las promueve mediante mecanismos de manera directa e inmediata con capacitaciones, facilidades de información, desarrollo de mercados, conformación de uniones de exportadores, sin perjuicio de la norma legal o programas gubernamentales
<b>Plan Regional Zona 1 Plan Regional de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Región 1</b>	Fortalecer las actividades artesanales y la creación de mecanismos para mercados nacionales e internacionales para la comercialización de sus productos.
<b>Ley de Fomento Artesanal</b>	<b>Art.9 lit. 3.</b> Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.
<b>Fuentes:</b> Constitución del Ecuador, Plan del buen vivir, COPCI, Ley del fomento Artesanal, Plan Regional Zona 1. <b>Elaboración:</b> Viviana Chugá	

## 2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Tabla N° 3 Teorías Utilizadas			
TEORÍA	AUTOR	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON LA INVESTIGACION
<b>La ventaja absoluta</b>	ADAM SMIT	La especialización de los estados en cuanto a la producción de aquellos productos de exportación en que se tenga mayor ventaja comparativa, calidad y precio bajo propicia la riqueza de cada Estado. La ampliación de nuevos mercados se mejora la producción favoreciendo a la especialización y a su vez incrementan la productividad del trabajo.	La investigación pretende enfocarse en la producción de artesanías de madera de San Antonio de Ibarra, para con ello buscar diferenciación, a razón de que existe una ventaja comparativa para elaborar artesanías.
<b>Nueva teoría del comercio internacional</b>	Paul Krugman, Brander, Spencer, A. Dixit	Los países comercializan para aprovechar la presencia de economías de escala en la producción	Al existir un mercado alternativo para las artesanías de madera, se debe incrementar la producción de estos artículos, donde se cumplirá la producción a escalas, pues a mayor producción los costos disminuyen e incrementan los ingresos.
<b>Teoría de la ventaja competitiva</b>	Michael Porter	La generación de estrategias en las empresas tiene la finalidad de enfrentar las fuerzas competitivas y obtener retornos de la inversión, basado en tres aspectos, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.	El incremento de la producción permitirá la disminución de costos, elaborando productos de calidad y originalidad que logre la diferenciación y dirigirlo a un mercado óptimo.
<b>Fuentes:</b> Gonzales, R (2012) <b>Elaboración:</b> Viviana Chugá			

## 2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

### 2.4.1 Mecanismos de comercialización

Según (Rosero D, 2013 p. 11) "Son las estructuras humanas y materiales que permiten ejecutar estrategias de marketing de manera óptima, en donde la implantación de estas, estarán en base a la asignación de acciones generales y específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos".

En este sentido los mecanismos de comercialización incluye un conjunto completo de actividades realizadas en la producción, acopio, procesamiento, distribución y consumo de un producto en particular; del mismo modo incluye los canales de distribución, este reúne una serie de organismos que manejan un determinado producto o un grupo de productos desde la producción hasta el consumidor final, tomando en cuenta las leyes, normas y reglamentos a los cuales están sujetos los productos a ser comercializados, además la políticas gubernamentales vinculadas a esta actividad, así entonces en cada una de estas

líneas donde se deben desarrollar acciones desde la perspectiva del apoyo a la comercialización, operando de manera articulada.

#### **2.4.2 Oportunidades comerciales**

Son todas aquellas demandas de un producto o servicio específico que principalmente la Sección Económica y Comercial de las Embajadas detectan en el exterior. Pueden ser localizadas también por el trabajo de estudios de mercado realizados por Consultoras en Comercio Exterior.

En la oportunidad comercial se indica la denominación del producto que se requiere, la posición arancelaria, la cantidad y las especificaciones técnicas y se identifica la empresa extranjera que lo solicita. En el contacto con el potencial importador, se le pide la mayor cantidad de especificaciones posibles con relación al producto que requiere.

Las oportunidades comerciales se generan mediante una investigación de mercados alternativos, al momento de analizar factores socioeconómicos, políticos, legales y geográficos, dando como respuesta al mercado que tenga más posibilidades para que el producto pueda adentrarse a ese país y que este a su vez presente mínima amenaza, análisis al que se denomina POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas).

#### **2.4.3 Mercados alternativos**

Sirven para abrir nuevas puertas a los productos, de tal manera que estos sean conocidos en ámbitos internacionales, brindando al investigador posibilidades de expandirse con su producto y llegar al cliente final.

Para ello es necesario analizar a cada uno de los aspectos que contiene el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas) con la finalidad de encontrar el mercado idóneo para su posterior comercialización.

## 2.5 VOCABULARIO TÉCNICO

**Oferta.-** Según Fisher L. y Espejo J. 2009 “La oferta son las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”.

### **Demanda.-**

Según (Fisher L. y Espejo J. 2009) “La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la compra a un precio determinado y en un lugar establecido”

### **Comercialización Internacional.-**

Como manifiesta (Rosero D, 2013 p. 12) “Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, para cumplir los objetivos determinados, en donde la actividad principal es hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor, por medios legales y en cumplimiento con términos internacionales, no sin antes la aplicación de una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla el propósito planeado”

**Compraventa internacional:** “Tiene como objeto el intercambio de mercancías, sustentándose en un complejo sistema de DFI, que cubre movimientos de carga o descarga, almacenaje, requerimientos de refrigeración o de calefacción; controles de calidad, remociones, embalajes y re embalajes, división de bultos, consolidaciones”. (Osorio, L. 2002) (p. 100)

**Estudio de Mercado.-** Según (Malhotra, D 2008) “El estudio de mercado es aquel que describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos Básicos como son: ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda?, ¿cómo determinar el precio de un servicio?, ¿cómo presentar

un estudio de mercado? A éstas y otras interrogantes se les da respuesta en este capítulo enfocado al estudio de mercado en la micro, pequeña y mediana empresa. (Orjuela, S. Et al. 2002 p.7)

Como resultado de un proyecto, se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado.

En un estudio de mercados y comercialización intervienen distintos agentes económicos: productores, intermediarios, consumidores y son, estos últimos quienes generan una demanda verdadera. (Ferre, J. Et al. 1997, p.3)

## **2.6 IDEA A DEFENDER**

El estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera permite la determinación de los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Provincia de Imbabura.

## **2.7 VARIABLES**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

**Mercados Alternativos.** Se determinó como una variable independiente, puesto que se puede estudiar a cualquier país con la finalidad de analizar un mercado para las artesanías de madera, en este caso se ha tomado a Panamá, Estados Unidos y Colombia, para finalmente determinar el mercado óptimo.

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

**Oportunidades comerciales.** Es dependiente porque una vez que se estudió y diagnosticó la situación de los tres países como son Panamá, Estados Unidos y Colombia, se determinó el mercado óptimo para las artesanías producidas en San Antonio de Ibarra.

**Mecanismos de comercialización.** Del mismo modo el mecanismo de comercialización es una variable dependiente, pues una vez elegido el país es necesario analizar los canales de distribución para que permita llevar las

artesanías desde el punto origen al destino, los sistemas de empaque y embalaje, costos de logística, formas de pago, término de negociación.

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **3.1.1 Investigación Cuantitativa**

El estudio de la modalidad de investigación nos infiere en una orientación cuantitativa, luego de haber estudiado las 3 variables empleadas en la presente investigación como son: El estudio de mercados alternativos como Estados Unidos, Colombia y Panamá para las artesanías de madera a través de fichas técnicas de cada país, de tal manera determinar un país como oportunidad comercial mediante los resultados de este estudio. Recae en la parte cuantitativa en cuanto se llega a determinar las cantidades de la demanda en el mercado óptimo como Colombia, pero también en el hecho de haber determinado la cantidad de producción por parte de la Asociación de artesanos Miguel Ángel después de haber aplicado una encuesta y entrevista, de la misma forma haber determinado la oferta exportable para esta investigación.

#### **3.1.2 Investigación Cualitativa**

Se empleó la investigación cualitativa, conjuntamente con los parametros que forman las variables que son las tendencias del consumidor hacia las artesanías de madera, gustos y preferencias; de la misma forma la Asociación de artesanos Miguel Ángel esta involucrada, en cuanto a la situación actual de su producción.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 Investigación de Campo**

Este tipo de investigación es porque el estudio se lo realizó mediante una encuesta aplicada a los socios de la Asociación de artesanos Miguel Ángel, pues la información obtenida directamente del productor me fue útil al ser un sustento real para el “Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la Provincia de Imbabura”.



### **3.2.2 Investigación Bibliográfica**

Se consideró este tipo de investigación necesaria porque se recurrió a libros especializados, páginas web, tesis de grado, revistas importantes, folletos; que me propiciaron información necesaria para realizar el presente estudio de mercados alternativos como Estados Unidos, Panamá y Colombia con la finalidad de comercializar las artesanías de madera a uno de los tres países.

### **3.2.3 Técnicas**

#### **3.2.3.1 Encuesta**

Esta encuesta se la aplicó a las personas involucradas en cuanto a la oferta de artesanías de madera en la Provincia de Imbabura en este caso nos enfocamos a la “Asociación de artesanos MIGUEL ANGEL” representada por el señor Jorge Luis Villalba.

#### **3.2.3.2 Entrevista**

Se aplicó entrevista al señor representante de la Asociación.

### **3.3 POBLACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN**

La Asociación de artesanos Miguel Ángel está conformada por 62 socios dichas personas han sido tomadas como la población a investigar y a quienes se les aplicó la respectiva encuesta, no se ha realizado el cálculo de la muestra puesto de que se trata de una población finita, por lo tanto el universo pasa a ser la población.

**Oferta.-** Asociación de artesanos Miguel Ángel representada por el señor Jorge Luis Villalba, se encuentra ubicada en San Antonio de Ibarra, él y sus socios nos darán a conocer la oferta exportable de esta asociación.

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla N° 4 Operacionalización de variables								
IDEA A DEFENDER	VARIABLES	EXPLICACIÓN BREVE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
El estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera, permitirán identificar los mecanismos de comercialización adecuados que generen oportunidades comerciales para la provincia de Imbabura, sector de San Antonio de Ibarra.	Mercados alternativos	Se realizó un estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera, entre ellos Estados Unidos, Colombia y Panamá.	Entorno	Comercial	¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de Colombia, Estados Unidos y Panamá?	Fichaje	Fichas	BANCO CENTRAL
			Perfil de oportunidades y amenazas del medio.	Factores socioeconómicos (Colombia, Estados Unidos y Panamá)	¿Cómo está constituida la población? ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población? ¿Cuál es el índice inflacionario?	Fichaje	Fichas	Red de oficinas Económicas y comerciales
				Factores políticos (Colombia, Estados Unidos y Panamá)	• ¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)? • ¿Cuál es la política económica? • ¿Cuál es la balanza comercial?	Fichaje	Fichas	Ministerio de Economía
				Factores legales (Colombia, Estados Unidos y Panamá)	• ¿Existen barreras arancelarias para la importación? • ¿Existen barreras no arancelarias para la importación?	Fichaje	Fichas	Normativa Aduanera

		Mediante el Perfil de Oportunidades y amenazas del medio se eligió el país destino para la comercialización de artesanías de madera.		Factores Geográficos (Colombia, Estados Unidos y Panamá)	¿Cuál es el medio de transporte más utilizado en el país destino?	Fichaje	Fichas	Ministerio de Relaciones exteriores, promoción e Inversión/ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de Pro Ecuador.
	<b>Mecanismos de Comercialización</b>	Se fundamentó con el canal de distribución, sistema de envase, empaque y embalaje, Incoterms, forma de pago y costos logísticos		Sistema de envase, empaque y embalaje	¿Existe una normativa que regule el sistema de envase, empaque y embalaje en Colombia? ¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto en Colombia?	Fichaje	Fichas	Normativa Aduanera
				INCOTERMS	¿Cuál es el Incoterms para el mercado destino en Colombia?	Fichaje	Fichas	Cámara de Comercio Internacional
				Forma de Pago	¿Cuál es la forma de pago más adecuada para vender el producto al exterior en Colombia?	Fichaje	Fichas	Cámara de Comercio Internacional
				Canal de distribución	¿Cuál es el canal de distribución para la comercialización del producto en Colombia?	Fichaje	Fichas	Fuentes bibliográficas

	<b>Oportunidades Comerciales</b>		Producto	Demanda	<p>¿Cuáles es el mercado óptimo para la comercialización de artesanías de madera en Colombia?</p> <p>¿Cuál es el perfil del consumidor en Colombia?</p> <p>¿Cuáles son los potenciales consumidores en Colombia?</p> <p>¿Cuáles es la producción nacional del país destino?</p> <p>¿Cuál es la demanda del mercado?</p> <p>• ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino?</p> <p>¿Cuales es la competencia internacional?</p>	Fichaje	Fichas	Páginas oficiales de artesanías en Colombia. Expo artesanías Colombia. Artesanías de Colombia S.A.
				Oferta exportable	<p>¿Cuál es la producción actual del sector?</p>	Fichaje Encuesta Entrevista	Fichas Cuestionario Guía de entrevista	Asociación de artesanos Miguel Ángel
<p><b>Fuente:</b> CCITE  <b>Elaboración:</b> Viviana Chugá</p>								

### **3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

La parte fundamental de toda investigación es poner mayor énfasis a la recolección de la información, pues se trata de dar prioridad a la fiabilidad del proyecto, primero que nada dar paso a responder las cuestiones que se plantean en la operacionalización de las variables, y de esta manera dar cumplimiento a los objetivos planteados en la presente investigación.

Se usó fuentes secundarias de, páginas web, estadísticas, libros, revistas, datos confiables que muestren una buena accesibilidad al investigador para que se pueda hacer un buen análisis y que la información fuera clara y se obtenga resultados congruentes.

La selección del país apto para el producto se lo obtuvo mediante el análisis POAM en el cual se descartó a Estados Unidos y Panamá, en vista que no recogen ciertos parámetros requeridos en la comercialización obteniendo así el mejor mercado para las artesanías de madera Colombia.

### **3.6 MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA**

#### **3.6.1.1 COLOMBIA**

##### **3.6.1.1.1 Factores socioeconómicos**

“Colombia es reconocida a nivel mundial por la producción de café suave, flores, esmeraldas, carbón, petróleo, por su diversidad cultural y por ser el segundo de los países más ricos en biodiversidad del mundo” (PROECUADOR, 2014), siendo estos los factores más relevantes para el PIB. (Ver tabla N° 5)

<b>Tabla N° 5 Ficha general de Colombia</b>	
<b>Población</b>	46.581.823
<b>Crecimiento Poblacional</b>	1,16%
<b>Capital</b>	Bogotá
<b>Principales ciudades</b>	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga
<b>PIB</b>	331,6 mil millones
<b>Crecimiento del PIB</b>	4,30%
<b>Composición del PIB por sector</b>	
<b>Industria</b>	38%
<b>Servicios</b>	55%
<b>Agricultura</b>	6,8%
<b>Moneda oficial</b>	Peso colombiano
<b>Idioma Oficial</b>	Español
<b>Población económicamente activa</b>	54%
<b>Tasa de cambio</b>	2.200 pesos por un dólar
<b>Tasa de inflación anual</b>	3,66%
<b>Fuente:</b> CIA, World Factbook, 2014 <b>Elaboración:</b> Viviana Chugá	

La República de Colombia se encuentra en América del Sur, su capital es Bogotá, entre las principales ciudades que se destacan Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga.

Según (CIA, Sociedad y demografía, 2014) Colombia cuenta con una población aproximada de 46.581.823 habitantes para el año 2014; con un crecimiento poblacional del 1.16%.

El idioma oficial del país es el español y su moneda oficial es el peso colombiano.

Es necesario dar a conocer las cifras del PIB en el año 2014 y la composición por sector de actividad.

El PIB durante el año 2014 está en 331.6 mil millones, en cuanto a la composición por sector de actividad se encuentra oscilando así; agricultura con un 6.8%, industria con un 38 % y con mayor auge en servicios en un 55 %, cabe recalcar que el índice inflacionario anual para el año 2014 se encuentra alrededor del 3.66%. (Pro Ecuador, 2012, pág. 3)

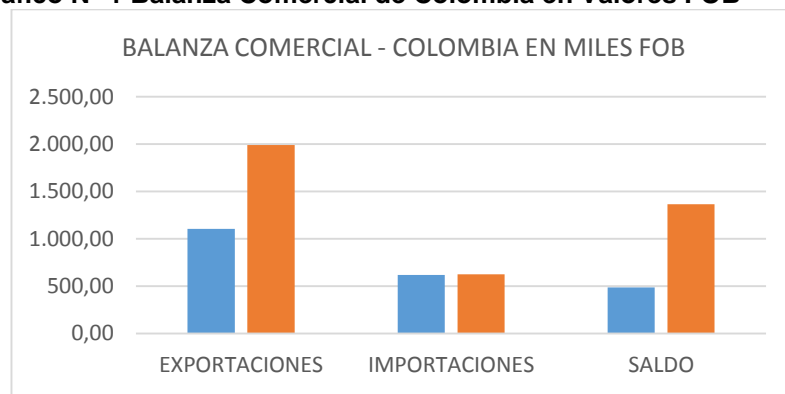
En cuanto a la balanza comercial de Colombia con el mundo es muy activa; pues sus exportaciones para los años 2013 y 2014 representan cifras positivas en su

saldo lo que refleja que tiene un rendimiento adecuado en su balanza. A continuación se presentan cifras de acuerdo a datos arrojados por la DANE, Min Comercio.

Tabla N° 6 Balanza Comercial de Colombia con el mundo			
AÑOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
2013	56.953.516	54.674.822	2.278.694
2014	59.024.246	58.632.434	391.812

Fuente: DANE, Min Comercio  
Elaboración: Viviana Chuga

Gráfico N° 1 Balanza Comercial de Colombia en Valores FOB



Fuente: DANE, Min Comercio  
Elaboración: Viviana Chuga

Colombia muestra una disminución en la tasa de desempleo; según informa el Departamento Nacional de Estadística, Dane, Mauricio Perfetti, “La tasa de desempleo de Colombia se redujo y logró ubicarse en 10.8% a diferencia del año pasado oscilaba alrededor de 12.1%”.

### 3.6.1.1.2 Factores políticos

El actual Gobierno ha mostrado gran interés hacia el principal problema que tiene Colombia y es la violencia guerrillera que en sí, afecta a sectores más vulnerables, pueblos lejanos a las ciudades del país, ahora en la actualidad la situación política se encuentra enmarcado en un proceso de paz.

Cabe recalcar que el país pertenece a diferentes organismos internacionales, pues maneja una ideológica que está enfocada a un crecimiento económico, con respecto a Ecuador; Colombia pertenece a la Comunidad Andina (CAN) lo cual

el comercio que llevan con los países miembros es de alcance total con un arancel de 0%, entre ellos se encuentra Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. (PROECUADOR, 2014)

La relación que existe entre Ecuador y Colombia al 2013 se muestra de la siguiente manera “Acuerdos Subregionales (Pacto Andino) Acuerdos Regionales como: la Nómina de Apertura de Mercado y Preferencias Arancelarias Regionales” (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2011, pág. 28).

### 3.6.1.1.3 Factores legales

Se otorga un tratamiento preferencial (0% arancel) a la mayoría productos procedentes de países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en este caso al formar parte de esta comunidad Colombia y Ecuador se da ese tipo de preferencia para las artesanías de madera.

“Los productos ecuatorianos no pagan aranceles para ingresar a Colombia juntamente con Perú y Bolivia en vista de que forman parte de la Comunidad Andina (CAN) y entre los cuatro países miembros de este sistema de integración existe una zona de libre comercio”.(Guía de mercado Colombia, 2013)

Tabla N° 7 Arancel cobrado por Colombia (4420100000)	
IMPORTADORES	TARIFA ARANCELARIA
COLOMBIA	0%

Fuente: Pro- Ecuador  
Elaboración: Viviana Chugá

“El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT), a través de la Dirección de Regulación, es el organismo que define las políticas, prácticas de normalización, calidad, certificación, acreditación y metrología” PROECUADOR (2013)



## **Requisitos para arancelarios**

### **Requisitos Fitosanitarios**

Para el mercado de Colombia este certificado fitosanitario es un documento que confirma la compatibilidad que cumplen las plantas, productos vegetales importados con las normas y estándares vigentes, emitido por el organismo autorizado de certificación Instituto Colombiano Agropecuario. (PROECUADOR, 2014)

Tal es el caso de las artesanías que se acogen a la partida arancelaria 4420100000 estatuillas y demás objetos de adornos de madera lo cual hace necesario este requisito para este país de acuerdo, este es un documento previo, obligatorio de acuerdo a circular 49 del 28 ago. 2006, Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Diario Oficial N°. 46384. pág. 1

### **Requisitos de Empaque, Embalaje y Etiquetado**

La NORMA NIMF No. 15 Y RESOLUCION ICA 1079/04 es la encargada de describir las medidas fitosanitarias con la finalidad de reducir el riesgo de introducción de plagas asociadas con el embalaje de la madera, elaborado en madera para fines de comercio internacional.

#### **3.6.1.1.4 Riesgo país**

Colombia en los últimos años ha mostrado una mejoría que es la resolución de conflictos civiles y militares, calidad en las instituciones públicas, una serie de reformas en materia económica y financiera, con ello se atraído importantes flujos de inversión extranjera directa. (CESCE, 2014 pág. 3)

Otro avance importante es la apertura comercial mediante los acuerdos como tratados de libre comercio, el más importante con Estados Unidos, mejora de la reforma tributaria en el 2012, entre los principales objetivos que busca esta mejora es optimizar los incentivos a la contratación y formalización en el mercado

laboral para reducir los impuestos a la inversión extranjera, y con ello generar una mayor entrada de flujos. (CESCE, 2014 pág. 3)

Las relaciones con Venezuela y Ecuador se han mejorado, La Alianza del Pacífico, el bloque creado en el año 2011 por México, Chile, Perú y Colombia, se muestra como candidato al liderazgo económico latinoamericano. (CESCE, 2014 pág. 4)

“La economía colombiana muestra un sistema financiero estable y un clima de negocios favorable” (CESCE, 2014 pág. 4)

#### **3.6.1.1.5 Factores geográficos**

Colombia ha representado un importante movimiento comercial frente a Ecuador, pues la vía más utilizada por este país es el transporte terrestre, por otra parte no deja de ser indispensable el transporte marítimo, en varias ocasiones se utiliza este medio por la gran capacidad de carga que abarca un contenedor. El transporte aéreo en Colombia es muy desarrollado, puesto que cuenta con una mejora en tecnología.

En cuanto a los medios de transporte se aduce que en marítimo existen 9 puertos de carga, 7 se encuentran en Costa Caribe y 2 en el Pacífico; mientras que para el transporte aéreo existen 11 aeropuertos internacionales y el transporte terrestre es la red básica que cuenta con carreteras principales norte-sur y ocho vías este-oeste.

Transporte marítimo desde ciudad de Guayaquil hasta Buenaventura, esta aproximadamente a 36 horas; cabe recalcar que Bogotá no cuenta con salida al mar, por ello este medio de transporte no se tomara en cuenta en la presente investigación, porque generaría mayores gastos al momento de arribo de la mercancía al lugar destino.

Transporte Aéreo desde ciudad de Quito hasta Bogotá esta alrededor de 1 hora con 03 minutos, mientras que para el transporte terrestre desde Imbabura hasta Bogotá la distancia en tiempo es de 28 horas.

### 3.6.1.2 ESTADOS UNIDOS

#### 3.6.1.2.1 Factores socio económicos

Tabla N° 8 Ficha general de Estados Unidos	
<b>Población</b>	316".438.601
<b>Crecimiento Poblacional</b>	0.90%
<b>Capital</b>	Washington
<b>PIB</b>	30000008
<b>Crecimiento del PIB</b>	16,24 billones
<b>Composición del PIB por sector</b>	
<b>Industria</b>	19,20%
<b>Servicios</b>	79,6%
<b>Agricultura</b>	1.2%
<b>Moneda oficial</b>	Dólar Americano
<b>Idioma Oficial</b>	Inglés
<b>Población económicamente activa</b>	50.15%
<b>Tasa de inflación anual</b>	1,6%
<b>Fuente:</b> CIA, World Factbook, 2014	
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá	

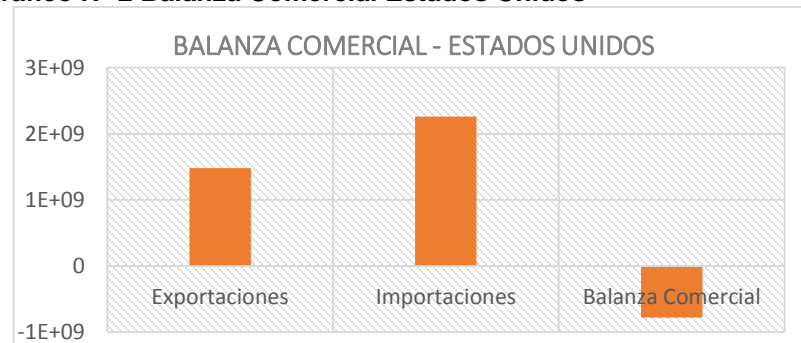
Estados Unidos se encuentra en América del Norte, su capital es Washington, Distrito de Columbia; la población está alrededor de 316".438.601 habitantes con un 43% destinado al género masculino y un 57% género femenino, la tasa de crecimiento poblacional es de 0.90%, el porcentaje del 50.15% corresponde a la población económicamente activa, la tasa de desempleo está en 7% y el salario mínimo vital es de 1440. (CIA, Sociedad y demografía, 2014)

El PIB durante el año 2014 está en 16,24 billones, el porcentaje correspondiente a los sectores se encuentra de la siguiente manera: Industria 19.2%, servicios 79.6% y agricultura 1.2%. (CIA, Economía de Estados Unidos, 2014)

Durante al año 2013 Estados Unidos nos muestra un déficit comercial esto quiere decir que las importaciones son mayores a las exportaciones. “Estados Unidos ha reflejado un déficit comercial durante los años 2009 al 2013; pues sus importaciones son mayores a las exportaciones”. (CIA, Economía de Estados Unidos, 2014)

Tabla N° 9 Balanza Comercial - Estados Unidos (2013)	
<b>Exportaciones</b>	1.479.730.169
<b>Importaciones</b>	2.262.585.634
<b>Balanza Comercial</b>	-782.855.465
<b>Fuente:</b> Pro Ecuador	
<b>Elaboración:</b> Viviana Chuga	

**Gráfico N° 2 Balanza Comercial Estados Unidos**



**Fuente:** Pro Ecuador  
**Elaboración:** Viviana Chuga

### 3.6.1.2.2 Factores políticos

La situación Política actual de Estados Unidos es muy estable, porque permite un movimiento comercial fuerte y cuenta con varios acuerdos suscritos por este país frente a otras naciones.

“Estados Unidos siempre ha defendido la liberalización del comercio mundial, aunque este objetivo se compatibiliza con prioridades de orden interno. Los Estados Unidos son miembros fundadores de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y son miembros de varios acuerdos comerciales de carácter multilateral, regional o bilateral con un gran número de países”.  
(Pro Ecuador, 2013)

Las preferencias otorgadas por Estados Unidos a Ecuador (SGP) han sido renovadas en varias ocasiones, actualmente dichas preferencias tendrán una

vigencia hasta el 31 de julio de 2013, las mismas que no han sido renovadas hasta el año 2015.

### 3.6.1.2.3 Factores legales

Ecuador con Estados Unidos aún no han renovado el Sistema General de Preferencias Arancelarias, lo cual implica que por el momento no cuenta con preferencias a ciertos productos ecuatorianos con una potencia mundial fuerte como es Estados Unidos.

Esto implica un pago de aranceles para los productos ecuatorianos, situación preocupante para los exportadores, según manifiesta (Hoy Economía, 2014)“La madera, la cerámica, los mangos, los jugos de frutas, las frutas deshidratadas y otros 579 productos, estaban cobijadas por el mecanismo SGP. Ahora deberán pagar impuestos para ingresar al mercado estadounidense”.

Tabla N° 10 Arancel Estados Unidos (4420100000)	
IMPORTADORES	TARIFA ARANCELARIA
Estados Unidos	30%
Fuente: Trademap, 2014 Elaboración: Viviana Chugá	

### Requisitos para arancelarios

Estados Unidos aplica Barreras no arancelarias para las mercancías que ingresan a este país, una de ellas se denominada

### Maintenance Processing Fee – MPF

Es aplicada de acuerdo a la normativa 1401 de 19 Code of Federal Regulations del USCBP, el importador deberá pagar al momento de nacionalizar la mercancía, a este trámite le denominan entrada de acuerdo (Pro Ecuador, 2013) y la tasa MPF corresponde a un valor de 0.34% de advalorem, el mismo que es calculado sobre el valor de las mercancías.

### **Harbor Maintenance Fee – HMF**

Es otra barrera no arancelaria aplicada a las mercancías que su medio de transporte es marítimo, cuyo valor es del 0.125% Ad-valorem de la mercancía enviada, cabe recalcar que para el transporte aéreo no se paga este recargo. (Pro Ecuador, 2013)

### **Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado**

Otro aspecto importante recabado en la presente investigación son las condiciones de etiqueta que exige el país en Estados Unidos, el lugar de origen o marcado de origen, hace referencia al lugar en donde se elaboró el producto, si la mercancía no lo contiene, no podrá ingresar al mercado de Estados Unidos. (Pro Ecuador, 2013)

De igual forma deberá estar claro y legible, además que procurar que no se borre, la multa equivalente para aquella mercancía que no cuente con este marcado de origen es del 10%, del valor del bien de acuerdo como lo señale la United States Customs and Border Protection (USCBP). Pro Ecuador (2013).

#### **3.6.1.2.4 Riesgo país**

Estados Unidos es una potencia grande y con una apertura comercial enmarcada a varios países del mundo, esto le ha permitido ganar terreno en el mercado internacional, grandes empresas se han adentrado en este país porque muestra una buena rentabilidad.

En cuanto al sector comercial, la economía de Estados Unidos registra una disminución del 35% en su economía, a pesar de que el comercio ha experimentado un fuerte aumento, mientras que el volumen en dólares de comercio de mercancías se ha quintuplicado desde el año 2002 al 2012

### 3.6.1.2.5 Factores geográficos

Estados Unidos es un país altamente desarrollado de América Latina, pues cuenta con una logística muy moderna, entre sus principales medios de transporte que generalmente utiliza con referencia a Ecuador son el transporte marítimo y aéreo.

Cabe recalcar que Denver Colorado de los Estados Unidos no cuenta con salida al mar, por ello es recomendable hacer uso de un solo medio de transporte, en este caso el aéreo en vista que si se hace uso del transporte marítimo implica mayores gastos.

### 3.6.1.3 PANAMÁ

#### 3.6.1.3.1 Factores socioeconómicos

La población de Panamá según el censo al año 2014 es de 3.510.045 habitantes, y su índice de crecimiento promedio de la población está en 1.41%,(CIA, Sociedad y Demografía, 2014).

<b>Tabla N° 11 Ficha general de Panamá</b>	
<b>Población</b>	3.787.511
<b>Crecimiento poblacional</b>	1,41%
<b>Capital</b>	Ciudad de panamá
<b>Principales ciudades</b>	Balboa, Barcarnote, La palma, Yaviza, Coco solo, Cristóbal colon, el porvenir
<b>PIB</b>	30.000.008
<b>Crecimiento del PIB</b>	10,60%
<b>Industria</b>	16,7%
<b>Servicios</b>	79,2%
<b>Agricultura</b>	4,1%
<b>Idioma oficial</b>	Español
<b>Población económicamente activa</b>	46,2%
<b>Tasa de cambio</b>	1 dólar una balboa
<b>Tasa de inflación anual</b>	5,90%
<b>Fuente:</b> CIA, WorldFactbook, 2014 <b>Elaboración:</b> Viviana Chugá	

La capital de Panamá es ciudad de Panamá, entre sus principales ciudades están Balboa, Barcarnote, La Palma, Yaviza, Coco Solo, Cristóbal Colon, El Porvenir, su moneda oficial es balboas (PAB), que esto equivale 1 balboa por 1 usd.

El PIB para el año 2014 está en 30.08 mil millones, con un crecimiento del 10.6%, por otra parte cabe recalcar que el índice de inflación de Panamá está en un 5.6%, pues este dato resulta preocupante según la CEPAL (2013) “Panamá será el país con un mayor crecimiento durante el 2013, aunque el crecimiento no conllevará una mejora en la calidad de vida de sus habitantes debido a la alta inflación, pues el índice de inflación está en el 5.6% para el año 2013” (parr.4).

En cuanto a la participación por actividad según Pro Ecuador (2014), “Panamá tiene sus principales actividades desglosadas de esta forma agricultura con un 4%, industria en un 16,7%, y con mayor auge en servicios con un 79,2%” (pág.3).

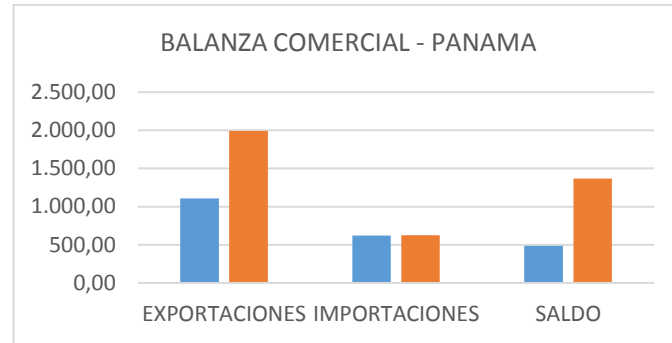
Además de la inflación, otro factor propio es el “aumento de la deuda pública, el déficit fiscal, el aumento de la planilla estatal, el gasto público en general y los subsidios gubernamentales” (Negocios.com, 2013, párr. 4). Con los cuales los gobiernos enfrentan las reclamaciones sociales, estos vienen a ser elementos que crean disturbios en la economía de Panamá.

Panamá nos muestra en su Balanza Comercial durante los años 2012-2013 un déficit comercial, por una parte “las importaciones crecieron a una tasa promedio anual del 13.22%, mientras que las exportaciones crecieron a un ritmo del 13.34%” (Pro Ecuador, 2013 p.3).

Tabla N° 12 Balanza Comercial – Panamá en miles FOB			
AÑOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
2012	10.986.603	14.554.816	-3.568.213
2013	16.737.103	21.801.598	-5.064.495
Fuente: Pro Ecuador Elaboración: Viviana Chuga			



**Gráfico N° 3 Balanza Comercial Panamá**



Fuente: PROECUADOR  
Elaboración: Viviana Chuga

### 3.6.1.3.2 Factores políticos

En cuanto a la política comercial frente a las importaciones y sus acuerdos comerciales, Panamá es miembro de la Organización Mundial del Comercio desde el año 1997, pues tiene acuerdos comerciales con diferentes países, por ejemplo con la Asociación Latino Americana de Integración (ALADI), lo cual se encuentra vigente el Acuerdo de alcance parcial, Ecuador por otra parte es miembro de la ALADI, de la misma forma ha mostrado tener acuerdos con Panamá, al enviar sus productos que representa un

1.07% de lo importado por este país durante el año 2009, mientras que para el año 2010 Ecuador ha exportado 375 sub partidas hacia Panamá en su mayor medida petróleo. El superávit comercial se ha venido incrementando desde el 2007 pasando de USD 1.6 millones a USD 1,076 millones en el 2010 (Pro Ecuador, 2012, pág. 5)

### Acuerdos vigentes por Panamá

Acuerdo Comercial Panamá - Colombia  
Acuerdo Comercial Panamá - Cuba  
Acuerdo Comercial Panamá - México  
Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y La Unión Europea (ADA)  
Acuerdo entre El Gobierno de la República de Panamá y El Gobierno del Estado de Israel sobre Cooperación Económica y Comercial  
Acuerdo Sobre Cooperación Económica y Comercial Panamá - Israel  
Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI  
Protocolo de incorporación de la República de Panamá al Sistema de Integración Centroamericana  
TLC Panamá - Canadá  
TLC Panamá - Costa Rica  
TLC Panamá - Chile  
TLC Panamá - China (Taiwán)

TLC Panamá - El Salvador  
 TLC Panamá - Guatemala  
 TLC Panamá - Honduras  
 TLC Panamá - Nicaragua  
 TLC Panamá - Singapur  
 Tratado Comercial Panamá - República Dominicana  
 Tratado de Promoción Comercial entre Panamá y Estados Unidos - Vigente a partir del 31 de Octubre de 2012.  
 Tratado Panamá – Perú.

Tomado de PROECUADOR, Guía Comercial a Panamá 2014

En cuanto a la política económica la ampliación del canal de Panamá ha generado grandes oportunidades a este sector, con mayor auge en las inversiones en infraestructuras, también el turismo y comunicaciones han recaído directamente con la economía de Panamá, “No hay duda que la economía panameña está en pleno crecimiento, con fuertes inversiones en infraestructuras, turismo, comunicaciones, transporte público y la ampliación del canal de Panamá, entre otras” (Negocios.com, 2012, párr. 4).

Sin embargo, este crecimiento económico se ve amenazado por otros factores. La inflación está por cifras antes no conocidas por los panameños llegando a un rango de incremento de la canasta básica y transporte público que provocarán manifestaciones de contrariado social.

### 3.6.1.3.3 Factores legales

Las barreras arancelarias son los impuestos en las aduanas de entrada y salida de las mercaderías, restricciones, la tarifa arancelaria para las artesanías de madera de acuerdo con la partida 4420100000, es de 12.5% arancel para el mercado de Panamá.

Tabla N° 13 Arancel cobrado por Panamá	
SUBPARTIDA: 4420100000	
IMPORTADORES	TARIFA ARANCELARIA
<b>PANAMA</b>	
Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	12,50%
<b>Fuente:</b> Pro- Ecuador	
<b>Elaboración:</b> Viviana Chuga	

### **Requisitos para arancelarios**

Las barreras no arancelarias comúnmente no presentan restricciones a los artículos de artesanías, pero existen ciertas regulaciones sobre la seguridad del consumidor y ciertos requisitos que resguardan la salud o cuidado del medio ambiente, en el caso de las artesanías de madera requiere un permiso el cual detalla que en Ecuador existe una norma que regula la protección del medio ambiente para poder ingresar al mercado de Panamá sin ninguna complicación. (PROECUADOR, 2014)

### **Requisitos Fitosanitarios**

El mercado de Panamá aplica para medidas fitosanitarias (NIMF 15), esta medida reduce el riesgo de introducción de plagas relacionadas con el embalaje de madera, esta recae en los pallets, estibas de madera, bloques, cajas, empaques y embalajes de madera. (PROECUADOR, 2014)

#### **3.6.1.3.4 Riesgo país**

Panamá presenta un riesgo comercial negativo, por lo que no es conveniente negociar con este país, ya que no tiene una buena estabilidad económica, esto puede darse por el uso del dólar que actualmente funciona como circulante, o también se puede dar por los cambios de gobierno que se dan en Panamá. (CESCE 2014 p.18)

En cuanto al riesgo político corto plazo, según (CESCE 2014 p.16) Panamá presenta un riesgo político en el corto plazo mínimo, pero puede provocar disturbios en los países inversores a este.

De acuerdo a (CESCE 2014 p.15) se aduce que el estado se encuentra estable, pese a las nuevas elecciones de presidente pueden hacerse cambios de Gobierno, afectando en un bajo porcentaje, aunque se debe mencionar que la prioridad del nuevo soberano será: El crecimiento del país, es la base para un país desarrollado.

### **3.6.1.3.5 Factores geográficos**

“Panamá está considerado un centro de distribución internacional por su ubicación, teniendo costas en 2 océanos y por la ventaja de tener el canal con 80 km de largo y una profundidad de 12 m, atraviesa el país de norte a sur, conectando los dos océanos Atlántico y Pacífico” (Pro Ecuador , 2013 p.3)

Panamá cuenta con 4 medios de transporte de carga internacional, entre ellos carreteras, ferrocarril, puertos, aeropuertos. Cuenta con una buena eficiencia aduanera, calidad en infraestructura, además puntualidad en transporte de carga.

5 puertos cuentan con todas las facilidades modernas del manejo de carga, Balboa, Manzanillo, Colon Container Terminal, Colon Ports terminal. Sin embargo Balboa es el puerto ubicado en la desembocadura del canal de Panamá por la parte del océano pacífico aproximadamente a 5 kilómetros oeste de la ciudad de Panamá.

“Por su privilegiada posición geográfica, la República de Panamá ha sido, históricamente, punto y camino de paso de mercancías y personas de todas partes del mundo, lo que a su vez, la ha convertido en importante centro de servicios, con condiciones logísticas sumamente favorables para el comercio mundial” (Pro Ecuador, 2013 p.3)

El Canal de Panamá, construido originalmente con propósitos políticos, es hoy día ruta indispensable para el comercio marítimo mundial.

### **3.6.1.4 ANÁLISIS POAM (Ver tabla N° 14)**



#### **3.6.1.4.1 Análisis POAM Colombia**

Colombia se muestra para las artesanías de madera ecuatorianas como una oportunidad alta de 2.08%, en cuanto a los factores socioeconómicos hay un dato preocupante y es que la tasa de desempleo está alrededor del 10.8%, convirtiéndose en una amenaza alta.

Para los factores políticos es importante mencionar que es una gran oportunidad adentrarse a este mercado, porque Colombia concede trato preferencial a todas las importaciones procedentes del Estado plurilateral de Bolivia, Ecuador y Perú, siempre que cumplan los criterios de origen de la Comunidad Andina.

Estas condiciones permiten que los productos ecuatorianos puedan ingresar al mercado colombiano en situación preferencial.

Otro aspecto relevante son los factores geográficos, pues la distancia entre Imbabura- Ecuador hasta Bogotá- Colombia es corta y se puede acceder a dos tipos de transporte como son aéreo y terrestre.

Aunque cabe mencionar que el medio de transporte marítimo se lo puede emplear, pero los gastos son mayores, porque Bogotá no cuenta con salida al mar y eso implica la contratación de otro medio de transporte desde Buenaventura hasta ciudad de Bogotá.

#### **3.6.1.4.2 Análisis POAM Estados Unidos**

Estados Unidos nos muestra en sus factores socioeconómicos una oportunidad alta, pues su tasa de inflación se encuentra en un 2.10%, siendo indicador bueno para este país, por otra parte la tasa de desempleo es de 7%.

Una amenaza a considerar dentro de los factores políticos y legales es que las preferencias otorgadas por Estados Unidos al Ecuador (el ATPDEA y SGP) no han sido renovadas, lo que implica que ingrese a este mercado con el arancel que lo estipule Estados Unidos, en este caso es de 30%.

#### **3.6.1.4.3 Análisis POAM Panamá**

Panamá se muestra como una oportunidad de 2%; en cuanto a los factores socioeconómicos es importante tomar en cuenta el crecimiento del PIB que está en 10.6%, esto se convierte en una oportunidad alta para el proyecto; pero cabe mencionar que existe una tasa de inflación alta de 5.9%, siendo una posible amenaza para las artesanías de madera.

En cuanto a los factores políticos y legales se presenta como una amenaza para las artesanías en vista de que Ecuador con Panamá no mantienen ningún acuerdo que les permita enviar productos libres de arancel; por lo tanto la partida correspondiente a las estatuillas y demás objetos de adornos de madera 4420100000 ingresan a Panamá con un 12.5%.

Los factores geográficos se muestran como una oportunidad puesto que la distancia entre Ecuador a Panamá es pequeña; generalmente para un envío en barco la distancia es de 4 días y en avión es de 1 hora con 30 minutos aproximadamente.

#### **3.6.1.4.4 Elección del país apto para las artesanías de madera**

Se utilizó el método del semáforo el cual consiste en la elaboración de un POAM, (Perfil de Oportunidades y Amenazas) en donde Colombia, Estados Unidos y Panamá, estarán inmiscuidos en este análisis, juntamente con sus factores socioeconómicos, políticos, legales y geográficos.

Una vez que se encuentra estructurado dichos factores se procedió a calificar los ítems correspondientes a cada factor y se concluyó lo siguiente: (Ver tabla N° 15)

Tabla N° 15 Elección del país apto para las artesanías de madera.		
País	Oportunidades	Amenazas
<b>Colombia</b>	2.08%	0.13%
<b>Estados Unidos</b>	1.96%	0.21%
<b>Panamá</b>	2%	0.08%
<b>Fuente:</b> Análisis POAM		
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá		

Los resultados arrojados del análisis POAM muestran que Colombia se encuentra apto para las artesanías de madera de San Antonio de Ibarra, con una oportunidad del 2.08%, por lo tanto se analizará a profundidad dicho país para determinar los mecanismos de comercialización acordes a este país, con la finalidad que el producto llegue en las mejores condiciones a su destino final, de igual manera el perfil del consumidor está dirigido a Colombia.

Por lo tanto una vez determinado la oferta y demanda con relación a Ecuador con Colombia, se procedió a la propuesta que consiste en desarrollar un estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de madera, desde San Antonio de Ibarra- Imbabura, para cubrir parte de la demanda en Bogotá- Colombia.

### **3.7 Colombia un mercado para las artesanías de madera**

#### **3.7.1 Parámetros a tomar en cuenta en exportaciones con destino a Colombia**

Para las artesanías de madera fue necesario analizar su partida arancelaria en el país destino Colombia, con su base legal; según datos proporcionados por la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas).

Tanto su composición de dígitos como descripción de la misma, cabe recalcar que de acuerdo a la DIAN el producto que corresponde a 4420100000 su unidad física es unidades o artículos. (Ver tabla N° 16)



Tabla N° 16 Perfil de la mercadería

Nivel Nomenclatura	Código	Base legal
<b>ARIAN</b>	4420100000	Decreto 4927, 26 dic 2011, Ministerio Comercio Industria y Turismo. Diario oficial N° 48297, pág. 35
<b>Descripción</b>	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94. - Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	Decreto 4589 27 de dic 2006, Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Diario Oficial N° 46494 pág. 103
<b>Unidad Física</b>	Unidades o artículos	Decisión andina 653 del 15 de nov 2006. Comunidad Andina de Naciones. Gaceta Andina N° 1429 pág.1
<b>Fuente:</b> DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) <b>Elaboración:</b> Viviana Chugà		

También fue necesario analizar las medidas que la partida arancelaria aplica al momento de ingresar al mercado de Colombia, el gravamen arancelario que aplica a estatuillas y demás objetos de adornos de madera es del 15%, decreto 4927 del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, cabe recalcar que Ecuador mantiene acuerdos con Colombia por ello el gravamen por acuerdos comerciales es del 0%, de acuerdo al Acuerdo de Cartagena.

El régimen de comercio es de libre importación y la tarifa por IVA a pagar por ingreso de mercadería es del 16% (Véase su base legal en la tabla N°17).

Los documentos de soporte son los requisitos Fitosanitarios de Importación, este requisito lo otorga el Instituto Colombiano Agropecuario, es un documento previo y obligatorio. (Ver tabla N° 17)

Tabla N° 17 Medidas aplicadas al producto				
Concepto	Tarifa	Base legal		
<b>Gravamen arancelario</b>	15%	Decreto 4927 del 26 de dic 2011, Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Diario Oficial N° 48297 pág. 35		
<b>IVA</b>	16%	Ley 633 del 29 dic- 2000, Congreso de Colombia. Diario Oficial N°. 44275		
<b>Gravamen por acuerdos comerciales</b>	0%	Acuerdo de Cartagena - Ecuador		
<b>Régimen de Comercio</b>		Libre Importación, Decreto 2303 del 11 de octubre 2002, Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Diario Oficial N°. 44967 pág. 8		
Documentos de soporte	Entidad	Trámite	Requisito	Base legal
<b>Requisitos Fitosanitarios de Importación</b>	Instituto Colombiano Agropecuario	Previo	Obligatorio	Circular 49 del 28 ago. 2006, Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Diario Oficial N°. 46384. pág. 1
<b>Fuente:</b> DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales 2014) <b>Elaboración:</b> Viviana Chugà				

El producto está sujeto a requisito previo por lo que es necesario contar con la autorización del registro de importación.

“El registro de importación ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo será obligatorio exclusivamente para las importaciones de bienes de libre importación que requieran requisito, permiso o autorización.” Art. 2 del Decreto 3803 de 2006. (PROECUADOR 2014, pág. 34)

### **3.7.1.1 Documentos que deben presentarse para la exportación a Colombia**

Factura comercial

Lista de Empaque

Registro o Licencia de Importación, si se requiere.

Certificado de Origen (Según el producto y el origen)

Declaración de Importación

Documento de Transporte (Guía terrestre – Conocimiento de Embarque)

Declaración Andina del Valor en Aduana

Otros certificados o vistos buenos.

#### **3.7.1.1.1 Certificados**

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizará el certificado de origen y el certificado de calidad, puesto que estos funcionan como documentos de acompañamiento, como un respaldo para Colombia de que la mercadería fue producida en Ecuador, de cumplimiento a las normas internacionales de fabricación exigidas por el cliente.

#### **Certificado de Origen**

Para obtener este certificado es necesario tomar en cuenta ciertos requisitos como:

**Registro en el ECUAPASS.**- En calidad de exportador deberá contar con la firma digital o TOKEN.

**Generación de la Declaración Juramentada de Origen.**- Esta declaración sirve para determinar de forma sistematizada, si el producto cumple con las normas de origen establecidas en cada uno de los acuerdos, para beneficiarse de las preferencias arancelarias correspondientes, y esta tiene una duración de 2 años.

**Generación del Certificado de Origen.**- Para exportar a países de la CAN, ALADI o MERCOSUR, dicho certificado es emitido por las siguientes entidades:

Cámara de Industrias y Producción de Guayaquil, Tungurahua, Manta, Cuenca; Cámara de comercio de Machala, Huaquillas; Cámara de la pequeña Industria del Carchi, Cámara de la pequeña y mediana empresa de Pichincha y FEDEXPORT.

Una vez seleccionado la entidad, el exportador deberá seguir el proceso que le indique, llenar el formulario y presentar la documentación solicitada.

(Tomado de PROECUADOR, requisitos para obtener el certificado de origen, <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/Flyer-CERTIFICADOS-DE-ORIGEN-2.pdf>)

## **Normas y requisitos de calidad**

### **Certificado de calidad**

Para obtener el certificado de conformidad con sello de calidad INEN para un producto, se debe presentar una solicitud escrita al Director Ejecutivo del INEN o al Director técnico de validación y certificación.

Una vez revisada la solicitud, los auditores del INEN procederán a realizar una evaluación inicial de la empresa fabricante del producto a certificar, en la que se verificará: la disponibilidad de un laboratorio de control de calidad, registros de inspección documentación del registro de la marca del producto y de la constitución legal de la empresa, si la empresa cumple los criterios establecidos para la evaluación inicial, el INEN y la empresa suscribirán el convenio para la obtención del certificado de conformidad con sello de calidad INEN.

Una vez firmado el convenio indicado, los auditores del INEN procederán a verificar el cumplimiento de los requisitos que son sistema de gestión de la calidad, calidad del producto y competencia técnica.

(Tomado de Instituto Ecuatoriano de Normalización, Instructivo para la obtención y renovación del certificado de conformidad con sello de calidad INEN, 2014

### **3.7.1.1.2 Envases y embalaje**

Para que la mercadería llegue al país destino en las mejores condiciones es primordial la elección adecuada del tipo de envase y embalaje que se empleó, considerando la naturaleza del producto, es decir el peso, tamaño, forma y cantidad del mismo.

Para las artesanías de madera el más adecuado es:

#### **Cajas de cartón corrugado**

El cartón corrugado muestra mayor utilidad porque se presenta en 3 hojas y es fuerte y adecuado, le protege con mayor facilidad de los golpes, es necesario cubrirle con plástico selladas contra el agua en vista que se humedece, las dimensiones de las cajas son de 0.6cm de largo, 0.45cm de ancho y 0.40cm de alto.

#### **Cajas de madera**

Este tipo de material es empleado para el caso de los artículos delicados y que sugieren un material flexible ante los golpes.

La norma que regula el tipo de embalaje es

“NORMA NIMF No. 15 Y RESOLUCION ICA 1079/04: Describe las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o diseminación de plagas cuarentenarias asociadas con el embalaje de madera, fabricado en madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional”. (PROECUADOR, 2014)

### **3.7.2 Mecanismos de comercialización al mercado de Colombia**

#### **3.7.2.1 Medios de transporte**

La vía terrestre es el medio más utilizado por Colombia, ocupando el primer lugar en transporte internacional, también cerca del 96% de la carga internacional de

la República de Colombia es enviada por el medio marítimo, en la actualidad existen 9 puertos especializados en actividades específicas. (PROECUADOR, 2014)

#### **3.7.2.1.1 Acceso terrestre**

El transporte por carretera es el principal medio de comunicación del país y existen muchas empresas de transporte que cubren todo el territorio.

El acceso terrestre a Ecuador desde Colombia se hace por la carretera panamericana, que cruza el territorio ecuatoriano de norte a sur. Existe la vía Ipiales-Tulcán, que pasa por el Puente Internacional de Rumichaca.

#### **3.7.2.1.2 Acceso aéreo**

“El transporte aéreo está altamente desarrollado y el sector experimenta una continua mejora tecnológica. Hay oficialmente 73 aeropuertos, 11 de los cuales son internacionales, el principal aeropuerto es El Dorado Luis Carlos Galán de Bogotá” (Pro Ecuador, 2013 p.7)

El tiempo aproximado que tarda en enlazar Quito hacia Bogotá es de 1:03 min.

#### **3.7.2.1.3 Acceso marítimo**

Para el caso del uso del transporte marítimo no se lo considera tan fiable en vista de que Bogotá no cuenta con salida al mar, por ello es necesario hacer uso del transporte terrestre o aéreo.

Haciendo un análisis breve se aduce que implica mayores gastos al momento del traslado de la mercancía, porque mientras el producto es enviado desde Manta, únicamente llega al puerto de Buena Ventura, es decir que se debería contratar un medio de transporte adicional hasta llevar la mercadería al lugar de destino en este caso Bogotá.

Por lo tanto una vez que se miró estos aspectos relevantes al tema se plantea hacer análisis más concreto en cuanto al uso del medio de transporte a utilizar puede ser terrestre o aéreo.

### **3.7.2.1.3.1 Elección del medio de transporte a utilizar**

Una vez analizado los principales medios de transporte que unen Ecuador con Colombia, fue necesario enfocarse a uno solo tal es el caso del transporte terrestre, lo considero el más adecuado porque la mercadería sale del destino de San Antonio de Ibarra hasta ciudad de Bogotá, no implica la contratación de otros medios de transporte, es decir el producto llega a la puerta del cliente.

Por otra parte se consideró los costos y son menores a los otros medios de transporte, también otro parámetro importante es la ubicación geográfica y resulta indispensable el uso del transporte terrestre.

### **3.7.2.2 Canales de distribución en Colombia**

En Colombia se establecen varios canales de distribución, en la presente investigación se mencionan ciertos tipos de formas como llegará el producto final al mercado destino.

#### **3.7.2.2.1 Canal Directo**

Es aquel que maneja su distribución sin necesidad que exista intermediarios, el producto se dirige desde el productor al consumidor final, esta es una vía corta y rápida, utilizada generalmente para las artesanías, ya sea como venta a domicilio o comercio electrónico. Caparros, C (2010)

#### **3.7.2.2.2 Canal Indirecto Corto**

En este canal interviene un solo intermediario como agente de ventas, centrales de compra, este canal se presenta más visible para el consumidor final, es decir el detallista tiene la exclusiva de venta para almacenes grandes o tiendas especializadas, es así que se puede generar un mayor volumen de compras por el consumidor. Caparros, C (2010)

### 3.7.2.2.3 Ferias Internacionales

Son grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre países, brinda una oportunidad para incrementar las exportaciones, constituyen una instancia única para promover productos y servicios, aquí se puede realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo, además de presentar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y sus características culturales.  
(Fundamentos de ferias Internacionales, 2010)

## 3.7.3 ANÁLISIS DEL MERCADO DE COLOMBIA- BOGOTÁ

### 3.7.3.1 Empresas de artesanías en Colombia

Para hacer un análisis del número de empresas y almacenes en Colombia, de artesanías fue necesario enfocarse a la página oficial de este mercado en este caso Artesanías de Colombia S.A, esta página es fuente confiable, y una entidad sin fines de lucro, pues mantiene un registro de información de cada una de las empresas, de tal manera que el principal objetivo que busca es brindarle información al artesano colombiano, importador y exportador de artesanías.

Cabe recalcar que la información proporcionada por esta página es de las empresas y almacenes que mantienen un registro en esta entidad.

Tabla N° 18 Empresas de artesanías en Colombia		
<b>BOGOTÁ</b>	30	36,14%
<b>CALI</b>	7	8,43%
<b>OTRAS CIUDADES</b>	46	55,42%
<b>Fuente:</b> <a href="http://www.artesantiasdecolombia.gov.co">www.artesantiasdecolombia.gov.co</a>		
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá		

En Colombia existen aproximadamente 83 empresas de artesanías registradas de las cuales un 36.14% se encuentran en Bogotá, Cali representa un 8.43%; mientras que con un 55.42% corresponde a otras ciudades de Colombia.  
(Artesanías de Colombia, 2014)

Los sectores de artesanías que se desempeñan más en Colombia son tejidos, joyas, madera, y otros tipos de materiales.



Tabla N° 19 Empresas de artesanías en Bogotá		
<b>Madera</b>	2	6,7%
<b>Joyas</b>	6	20%
<b>Tejidos</b>	9	30%
<b>Otros tipos de artesanías</b>	13	43,3%
<b>Fuente:</b> www.artesantiasdecolombia.gov.co		
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá		

Las empresas de artesanías de madera en Bogotá representan un 6.7%, las joyas en un 20%, y los tejidos con mayor auge con un 30%, es decir que la mayoría las empresas en Bogotá son los tejidos, entre otros tipos de artesanías que representan un 43.3%, que son las de arcilla, barro, cerámica, entre otras. (Artesanías de Colombia, 2014)

De la misma manera es importante mencionar que en Colombia son 207 almacenes artesanales que tienen registro con Artesanías de Colombia, de los cuales se encuentran agrupados de la siguiente manera:

Tabla N° 20 Almacenes artesanales en Colombia		
<b>Bogotá</b>	69	33,3%
<b>Boyacá</b>	12	5,8%
<b>Valle del Cauca</b>	27	13,0%
<b>Cundinamarca</b>	15	7,2%
<b>Otras ciudades</b>	84	40,6%
<b>Fuente:</b> www.artesantiasdecolombia.gov.co		
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá		

Es decir Bogotá con una participación del 33.3%, y Valle del Cauca con un 13%, las ciudades que mayor porcentaje nos muestran y con un 46,6% que en si está enfocado a otras ciudades de Colombia.

Tabla N° 21 Almacenes de artesanías en Bogotá		
<b>Madera</b>	8	11,6%
<b>Joyería</b>	11	15,9%
<b>Tejidos</b>	19	27,5%
<b>Otros</b>	31	44,9%
<b>Fuente:</b> www.artesantiasdecolombia.gov.co		
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá		

Cabe recalcar que Bogotá reúne aproximadamente 69 almacenes de artesanías de los cuales, para la madera representa un 11,6%, joyería un 15,9%, tejidos cubre un 19% y el 49,9% corresponde a otros materiales como la arcilla, cerámica, etc.

#### **3.7.3.1.1 COC-COS.A**

Es una empresa de jóvenes emprendedores en la ciudad de Bogotá, esta empresa fue fundada el 05 de julio de 1987, se encuentran enfocados en buscar diseño de accesorios en madera, y a su vez mostrar al colombiano modelos acordes a sus necesidades.

Es una empresa que ha crecido bastante durante los últimos años, por sus productos que son vendidos a los diferentes almacenes, las personas buscan calidad en cada producto, en Bogotá son muy apreciadas las artesanías de madera por su larga duración y por el acabado que tiene cada artesanía. (Artesanías de Colombia, 2014)

#### **3.7.3.1.2 MADERANDINA**

Es una empresa que se encuentra en Bogotá y se dedica a la decoración de diversos artículos de madera como: artículos de decoración, religiosos, cajas, baúles, butacas, etc. con diferentes técnicas y finamente acabadas.

Esta empresa actúa como proveedor para los almacenes que se encuentran en Bogotá, haciendo partícipe su talento de tal manera ser mostrado al consumidor final, el empeño que le pone a cada producto y que esté acorde a las necesidades del cliente. (Artesanías de Colombia, 2014)

#### **3.7.3.1.3 ORGANIZACION SAMAVAL**

Esta organización se encuentra en la ciudad de Bogotá y Cundinamarca, está encargada de realizar eventos de feria artesanales en centros comerciales de alto nivel en todo el país conjuntamente con Expo artesanías, estas dos organizaciones realizan a su vez 4 ferias al año. (Artesanías de Colombia, 2014)

Porque enfocarse a esta organización, la razón es que la manera más práctica para la comercialización de artesanías son las ferias internacionales que se realizan por parte de esta organización, y resulta indispensable una participación de las artesanías de madera de San Antonio de Ibarra.

### **3.7.3.2 Elección de la empresa**

Una vez determinado el número de empresas y almacenes que existen en Bogotá – Colombia se procede a seleccionar la más apta para la realización del proceso de comercialización internacional desde Imbabura – Ecuador, lo ideal fue analizar ciertos ítems para descartar las no posibles, entre los factores a tomarse en cuenta en dicho proceso fueron: la localización, pues implica gran importancia al momento de escoger la empresa puesto que es indispensable que se encuentre cerca del mercado meta, en este caso las empresas a analizar son de Bogotá, la frecuencia de compras otro factor fundamental para que el proyecto sea aún más factible. (Ver tabla N° 22)

### 3.7.3.2.1 Empresas demandantes de artesanías de madera en Colombia

Tabla N° 22 Empresas demandantes de artesanías de madera en Colombia					
Empresas Artesanales	Localización	Frecuencia de compra durante el año	Capacidad de compra al mes	Importa	Tipos de artesanías
<b>MADERANDINA</b>	Bogotá	10 meses al año	2489 piezas al mes, octubre a diciembre superan las compras hasta 3000 a 4000 piezas	Si	Artículos religiosos, decorativos, infantiles y didácticos
<b>COC-CO S.A</b>	Bogotá	6 meses al año	Aproximadamente, 1250 piezas al mes	Si	Accesorios para dama en madera, pulseras, collares
<b>ORGANIZACION SAMAVAL</b>	Bogotá - Cundinamarca	4 Ferias Internacionales al año	Aproximadamente 10,000 visitantes acuden a estas ferias, en donde cada uno compra entre 1 a 2 artesanías	Si	Ferias internacionales, para todo tipo de artesanías
<b>Fuente:</b> Artesanías de Colombia, 2014 <b>Elaboración:</b> Viviana Chugá (2014)					

MADERANDINA es una empresa que se dedica a la distribución de productos religiosos, decorativos infantiles y didácticos a 15 almacenes de la ciudad de Bogotá.

Organización Samaval es una entidad encargada en organizar eventos de feria internacional conjuntamente con Expo Artesanías de Colombia, pues estas exposiciones son realizadas en 4 ocasiones al año, en donde aproximadamente 10.000 visitantes entre nacionales y extranjeros visitan ciertos stand y compran entre 1 a 2 piezas artesanales.

Otro factor principal es la capacidad de compra de cada una de las empresas al mes, y es que la empresa MADERANDIA durante el año 2014 ha mostrado un comportamiento alto inclinado a las artesanías de tipo religioso mostrando un crecimiento del 3% a diferencia del año 2013, los volúmenes de compras

aumentan significativamente, en vista de que ha ganado buen prestigio ante el cliente (Artesanías de Colombia, 2014)

Al mes la empresa MADERANDIA compra aproximadamente 2489 piezas, pero durante los meses octubre a diciembre superan las compras y estas ascienden a 3000 y 4000 piezas. (Artesanías de Colombia, 2014)

COC- CO S.A es una empresa que se dedica a comercializar accesorios para dama como collares, aretes, a base de madera, Organización Samaval es una opción factible por los eventos de feria que los ejecuta durante el año, y es encargada en receptor un sin número de artesanos que llevan a exhibir sus productos de madera y diferentes a ella, la empresa MADERANDIA en cambio se encuentra enfocada a los artículos decorativos y religiosos.

Una vez analizado las empresas se establece que la empresa más adecuada para el producto es la empresa MADERANDIA, por el volumen que demanda, variedad de los artículos que ofrece, la frecuencia con que compra y por el acceso a varios almacenes de Bogotá.

### **3.7.3.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El análisis del perfil del consumidor nos permite determinar los gustos, preferencias y tendencias de consumo de las personas en Colombia a través de indicadores cualitativos y cuantitativos que hacen referencia a las características y condiciones óptimas para la comercialización de artesanías de madera.

Para ello se empleó variables como:

#### **3.7.3.3.1 Perfil demográfico**

Bogotá es la capital de Colombia, su población representa el 15,81% es decir 7.363.782 habitantes. DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) 2010 (Ver tabla N° 23)

Tabla N° 23 Población de Bogotá según el género		
<b>Femenino</b>	3.968.201	51,71%
<b>Masculino</b>	3.706.165	48,29%
<b>Fuente:</b> Proyecciones de población DANE, 2010		
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá		

La población de Bogotá está compuesta por el género femenino que representa un 51.71%, mientras que para el género masculino es de 48.29%.

Tabla N° 24 Estratificación de la población consumidora en Bogotá		
EDAD	HABITANTES	%
<b>0 a 24 años</b>	2.585.494	33,69%
<b>25 a 50 años</b>	3.229.373	42,08%
<b>51 a más</b>	1.859.499	24,23%
<b>Total población Bogotá</b>	7.674.366	100,00%
Estratificación		
<b>Según edad</b>	3.229.373	42,08%
<b>Porcentaje de católicos 82,3%</b>	2.657.774	82,30%
<b>Fuente:</b> Proyecciones de población DANE, 2010		
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá		

De acuerdo a los datos de la DANE se identificó que el rango de edad de 0 a 24 años representa un 33.69%, la edad que corresponde a 25 a 50 años es de 42.08%, mientras que para la edad de 51 a más reúne un 24.23%

De acuerdo a una investigación llevada a cabo por Artesanías de Colombia durante el año 2013 se encontró que.

“Las artesanías de madera tienen una gran aceptación y cuenta con una gran demanda en el mercado de Colombia y se aduce que el mercado meta de los productos se encuentra en personas entre los 25 y 50 años de edad, con una inclinación de los gustos hacia lo natural y artesanal, las personas generalmente compran artículos con terminados de calidad y diseños novedosos. Lo que significa, que los productos pueden ser llevados a zonas geográficas estratégicas tales como el norte de Bogotá” (Artesanías de Colombia, 2013, pág. 31)

Se realizó la estratificación para conocer a los consumidores potenciales, el grupo objetivo se ha determinado en base a las edad de la población porque el mercado meta está comprendido en personas que se encuentran dentro de ese rango de edad, 25 a 50 años de edad, que corresponde al 42.08%.

De acuerdo a Artesanías de Colombia (2014) “La religión predominante en Colombia es la católica, un 82.3% de la población nacional dice profesar el catolicismo o están registrados como católicos, pero dentro de esa misma población se pueden contar con grupos de indiferentes religiones”, este factor se lo tomo como discriminante porque los productos que se va enviar son religiosos, por tal razón se tomó en cuenta este porcentaje que es 82.3%, por lo tanto el mercado para mi producto es de 2.657.774 personas, que están en la capacidad de adquirirlo datos que se encuentran reflejados para el año 2014.

### **3.7.3.3.2 Perfil psicográficos**

#### **Gustos y preferencias**

Sus gustos y preferencias están basados en una decoración novedosa y actual a base de la elegancia en madera.

En este orden de ideas, el mercado meta, de las artesanías en madera, son los clientes que aprecian los productos artesanales novedosos y de excelente calidad, con finos acabados y elegancia a la hora de decorar. De esta manera, en Colombia los clientes son personas extranjeras y nacionales que se encuentren en un rango de 25 y 50 años, con un nivel de ingreso medio, medio alto y alto, generalmente en este mercado los artículos que más prevalecen son religiosos. (Fierro, A 2013, pág. 25)

Los colombianos valoran la creatividad de San Antonio de Ibarra, sus productos son muy apreciados en Colombia, porque son propios de cada cultura. (Arte y Cultura en Colombia, 2012)

La Industria de artículos religiosos en el país se caracteriza por estar ligada a empresas pequeñas y medianas que cuentan con tradición familiar, los artículos que mayormente se venden son Arcángeles, El señor de los milagros, Cristos, Divino niño, Virgen del Carmen; la Virgen de Guadalupe; la Virgen de Chiquinquirá; la Virgen de Las Lajas; San Antonio; San Judas Tadeo y el Arcángel Miguel.

Las preferencias de empaque, embalaje y material son cajas de cartón con envoltura en plástico de burbujas y cada una contiene 4 unidades, de acuerdo a la población colombiana los requerimientos en sus productos a la hora de comprar, se muestran muy exigentes. Artesanías de Colombia (2014)

### **3.7.3.3.3 Perfil conductual**

#### **Frecuencia de consumo**

La población de Colombia se acerca a las artesanías, en fechas especiales, pero cabe mencionar que en celebraciones religiosas con mayor auge, en vista de que en Colombia existe el espíritu de compra inclinado a lo religioso, es por ello que el consumidor colombiano se apega a estos productos durante todo el año. (Artesanías de Colombia, 2014)

La empresa MADERANDIA muestra una frecuencia de consumo en 10 meses al año, centra más su participación en los meses de febrero, marzo, abril, octubre, noviembre y diciembre (Artesanías de Colombia, 2014)

De igual manera según manifiesta (Artesanías de Colombia, 2014)

“En Colombia se realizan alrededor de 4 ferias internacionales al año que reúnen en cada exposición alrededor de 250 artesanos y asociaciones de artesanos, 10,000 visitantes en 5 días de exposición los consumidores a la hora de comprar se enfocan en empaque, expresión cultural, color, étnico, funcionalidad, hecho a mano, calidad, originalidad, diseño; el tipo de artesanía que ha prevalecido durante los últimos 3 años ha sido las elaboradas en madera, inclinado a lo religioso”.



### 3.7.4 Análisis del producto de Colombia- Bogotá

#### 3.7.4.1 Producción de artesanías de madera en Colombia

Tabla N° 25 Participación de acuerdo al tipo de artesanías en Colombia	
<b>Tejidos</b>	57,52%
<b>Madera</b>	13,48%
<b>Cerámica</b>	7,37%
<b>Otros oficios artesanales</b>	21,63%
<b>Artisanos en Colombia</b>	100%
<b>Fuente:</b> Ministerio de Cultura de Colombia (2010)	
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá	

Según la investigación llevada a cabo por (Ministerio de Cultura de Colombia, 2014) “Colombia hasta el año 2014 cuenta con aproximadamente 400.000 artesanos de los cuales un 57,52% representan a los tejidos, el 13.48% madera, un 7.37% cerámica, mientras que para otros oficios artesanales corresponde un 21.63%.

Tabla N° 26 Artesanos de Colombia de acuerdo al tipo de producto		
<b>Artisanos en Colombia</b>	400.000	
<b>Participación en madera</b>	13,48%	
	53.920	
<b>Fuente:</b> Ministerio de Cultura de Colombia, 2010		
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá		

Según el (Ministerio de Cultura de Colombia, 2014) las artesanías de madera en Colombia representan un 13.48% es decir 53.920 artesanos desempeñan dicha actividad, cabe recalcar que este porcentaje abarca a todos los artesanos en general entre muebles, decorativos, religiosos etc.

La producción de artesanías de madera en Colombia se presentan a continuación: (Ver tabla N°. 27)

Tabla N° 27 Producción en unidades de piezas en Colombia			
Piezas durante año 2012	Porcentaje para las artesanías de madera	Porcentaje de crecimiento en producción artesanías de madera	
60.000.000	14,00%	1,45%	
Artesanías de madera	8.400.000		
Estatuillas y demás objetos de adornos de madera			2,65%
Años		2013	2014
		31.616	32.068
<b>Fuente:</b> Expo-artesanías Colombia, 2014			
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá			

Según cifras del DANE y de acuerdo con el gremio de los artesanos, los maestros colombianos produjeron alrededor de 60 millones de piezas durante el año 2013, con un porcentaje de crecimiento de 1.45%; del total de la producción los porcentajes están así: el 30% trabaja a mano y el 60% utiliza herramientas para apoyar su trabajo manual. El 57% se dedica a la tejeduría, el 14% a la madera, el 8% a la cerámica, el 4% al cuero, el 3% a la alfarería, el 2% a los metales y el 1% al vidrio.(EXPO ARTESANÍAS Colombia, 2014)

Es decir ha producido aproximadamente 8 millones de piezas durante el año 2013, datos que representan a nivel general las artesanías de madera por lo que conviene señalar que las estatuillas y demás objetos de adornos de madera le corresponde un 2.65%.(EXPO ARTESANÍAS Colombia, 2014)

### 3.7.4.1.1 Proyección de producción de artesanías de madera en Colombia

#### Sub. Partida 4420100000

Tabla N° 28 Proyección de producción de acuerdo a la partida 4420100000 en Colombia	
AÑOS	UNIDADES
2015	32.520
2016	32.972
2017	33.424
2018	33.876
2019	34.328
Elaboración: Viviana Chugá	

Se puede observar un crecimiento considerable en la producción de artesanías de madera en Colombia, durante los años 2015 al 2019, lo que significa que este país, pese a la demanda de productores sostiene un crecimiento en su producción.

### 3.7.4.2 Precios referenciales en Colombia

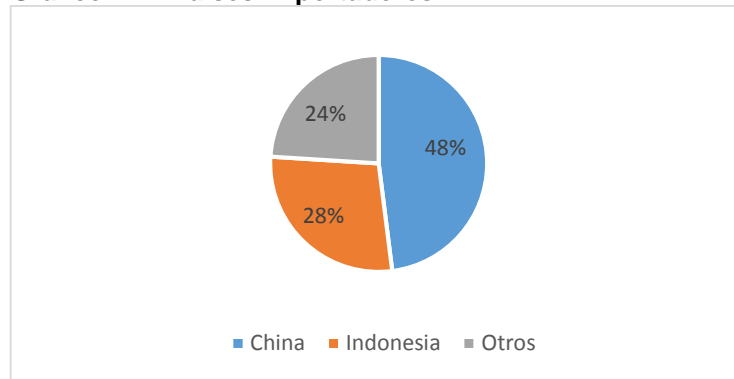
A continuación se muestra los precios unitarios de las artesanías de madera en valores FOB, que Colombia compro a dichos países durante el año 2014, mismo que llega a los mayoristas a 89 usd.

China	35	Estados Unidos	65
Indonesia	43	México	73

Las artesanías de madera tienen un grado alto de aceptabilidad, pese a la presencia de nuevos competidores a nivel mundial, principal ventaja es que Ecuador utiliza materia prima de calidad, apegado a lo natural, elaborado a mano mientras que la competencia existente utiliza maquinaria para la elaboración de sus artesanías, convirtiéndose de esta manera en un oportunidad para Ecuador.

### 3.7.4.3 Competencia Internacional

Gráfico N° 4 Países Exportadores



Fuente: Trademap (2014)  
Elaboración: Viviana Chugá

El gráfico N° 4 nos muestra el comportamiento de la competencia en el mundo para nuestro producto, en cuanto a la exportación de artesanías de madera, China es el país que mayor porcentaje se muestra con un 48%, seguido de Indonesia con un 28%, mientras que para otros países se encuentra en un 24%. Los datos arrojados por Trademap nos permite observar las exportaciones en general de la partida arancelaria, datos que no se refleja productos elaborados a mano, mas sin embargo dichos países industrializados emplean alta tecnología para la elaboración de sus artículos, convirtiéndose en países con alto nivel de exportación.

### 3.7.4.4 Exportaciones de artesanías de madera desde Colombia hacia el mundo

Tabla N° 29 Exportaciones de acuerdo a la partida 4420100000 de Colombia hacia el mundo				
Años	2011	2012	2013	2014
Partida arancelaria	Cantidad Unidades	Cantidad Unidades	Cantidad Unidades	Cantidad Unidades
4420100000	93.236	45.424	93.848	70.091

**Fuente:** DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales)  
**Elaboración:** Viviana Chugá

### 3.7.4.4.1 Proyección de exportaciones de acuerdo a la partida 4420100000 de Colombia hacia el mundo

Tabla N° 30 Proyección de exportaciones de acuerdo a la partida 4420100000 de Colombia hacia el mundo	
AÑOS	UNIDADES
2015	80.052
2016	82.779
2017	85.506
2018	88.232
2019	90.959
Elaboración: Viviana Chugá	

Según datos proporcionados por Trademap, y de acuerdo a las proyecciones se evidencia un crecimiento en exportaciones durante los años 2015 al 2019.

### 3.7.4.5 Importaciones de artesanías de madera en Colombia desde el mundo

Tabla N° 31 Importaciones de artesanías de madera en Colombia desde el mundo				
Años	2011	2012	2013	2014
Partida arancelaria	Cantidad Unidades	Cantidad Unidades	Cantidad Unidades	Cantidad Unidades
4420100000	2.694.904	2.681.435	1.949.761	1.970.688
Fuente: DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales)				
Elaboración: Viviana Chugá				

#### 3.7.4.5.1 Proyección de importaciones de artesanías de madera en Colombia desde el mundo partida arancelaria 4420100000

Tabla N° 32 Proyección de importaciones de artesanías de madera en Colombia desde el mundo part. 4420100000	
AÑOS	UNIDADES
2015	1.598.117
2016	1.307.684
2017	1.017.252
2018	726.820
2019	436.388
Elaboración: Viviana Chugá	

Las importaciones en Colombia representan un número alto en unidades, pues estas decrecen de forma significativa para los años 2015 al 2019, de acuerdo a

datos proporcionados por la DANE y proyecciones mediante el método de mínimos cuadrados.

Tabla N° 33 Consumo Nacional Aparente				
AÑOS	X (-)	M (+)	PRODUCCIÓN (+)	CNA (OFERTA)
	(UNI)	(UNI)	(UNI)	(UNI)
<b>2014</b>	70.091	1.970.688	32.068	1.932.665
<b>2015</b>	80.052	1.598.117	32.520	1.550.584
<b>2016</b>	82.779	1.307.684	32.972	1.257.877
<b>2017</b>	85.506	1.017.252	33.424	965.171
<b>2018</b>	88.232	726.820	33.876	672.464
<b>2019</b>	90.959	436.388	34.328	379.757
<b>TOTAL</b>	<b>497.619</b>	<b>7.056.949</b>	<b>199.188</b>	<b>6.758.518</b>
<b>Elaboración: Viviana Chugá</b>				

$$CN = PN + X - M$$

El consumo nacional aparente es el resultado de sumar la producción nacional del país destino, las importaciones que realiza desde el mundo y restado las exportaciones que realiza hacia el mundo.

Una vez que se aplicó la fórmula al mercado de Colombia se evidenció un consumo nacional aparente decreciente en los años 2015 al 2019, situación un tanto preocupante para el producto a exportar desde Ecuador, sin embargo esta situación no puede generar mayor problema en vista de que en Colombia existe una gran demanda de este producto.

### 3.7.5 DEMANDA EN BOGOTÁ

Para determinar la demanda de artesanías de madera en el mercado fue necesario argumentar que Colombia durante el año 2013 muestra un consumo alto en artesanías, es decir que el crecimiento de compra inclinado a estos artículos religiosos es del 3.2% para el año 2014, este porcentaje ha venido creciendo durante años atrás, una de las principales razones es la organización de ferias artesanales que son realizadas 4 veces al año, y se espera que para

años futuros estos eventos se realicen cada 2 meses. (Artesanías de Colombia, 2014).

Es así que se procedió a calcular el consumo per cápita en Colombia dando como resultado una unidad, pero hay que tomar en cuenta que no todos los colombianos adquieren este producto, por ello se procedió a operar el consumo aparente dividido para las personas que se encuentran en la capacidad de adquirir mi producto una vez que se estratifico la población entre los rangos de edad 25 a 50 años, y religión, obteniendo una demanda en unidades de 2.657.774 para el año 2014, es decir que una persona dentro de la estratificación puede comprar una artesanía al año.

Tabla N° 34 Demanda en Bogotá						
Años	Población total Colombia	Consumo per cápita anual	Población consumidora Bogotá	Demanda (uni)	Proyecto	
		real (uni)			(uni)	% de cobertura
2014	47.121.090	1	2.657.774	2.657.774	2.400	0,09%
2015	47.661.790	1	2.688.966	2.688.966	3.686	0,14%
2016	49.048.514	1	2.720.524	2.720.524	4.973	0,18%
2017	50.475.584	1	2.752.452	2.752.452	5.146	0,19%
2018	51.944.175	1	2.784.755	2.784.755	6.432	0,23%
2019	53.455.495	1	2.817.437	2.817.437	9.005	0,32%
<b>TOTAL</b>	<b>299.706.648</b>	<b>6</b>	<b>16.421.907</b>	<b>16.421.907</b>	<b>31.642</b>	<b>0,19%</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Viviana Chugá

### 3.8 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DEL ECUADOR

#### 3.8.1 Factores externos del Ecuador

Para conocer la situación actual del Ecuador fue necesario analizar los factores externos al país entre ellos los factores socioeconómicos, factores políticos – legales.

### 3.8.1.1 Factores socioeconómicos

La República del Ecuador según (Pro Ecuador, 2013 p.3) “Cuenta con una población de 15.761.731 habitantes, a su vez la tasa de crecimiento poblacional está oscilando alrededor de 1.52%”.

Tabla N° 35 Ficha General de Ecuador	
<b>Población</b>	15.761.731
<b>Crecimiento Poblacional</b>	1,52%
<b>Capital</b>	Quito
<b>Principales ciudades</b>	Quito, Manta, Ambato, Guayaquil, Cuenca, Machala
<b>PIB</b>	65.859.671
<b>Crecimiento del PIB</b>	4,05%
<b>Composición del PIB por sector</b>	
<b>Industria</b>	26.25%
<b>Servicios</b>	54.20%
<b>Agricultura</b>	21.958%
<b>Moneda oficial</b>	Dólar
<b>Idioma Oficial</b>	Español
<b>Población económicamente activa</b>	51%
<b>Tasa de cambio</b>	2.200 pesos por un dólar
<b>Tasa de inflación anual</b>	3,93%
<b>Tasa de desempleo</b>	4%
<b>Fuente:</b> PROECUADOR, 2014 <b>Elaboración:</b> Viviana Chugá	

Entre las principales ciudades se encuentran Quito, Manta, Ambato, Guayaquil, Cuenca y Machala.

El idioma oficial que se da en Ecuador es el español, y su moneda oficial es el dólar.

De acuerdo a datos recopilados por PROECUADOR (2013) señalan que el PIB se encuentra en 65.859.671 usd y que el crecimiento del PIB está bordeando alrededor de 4.05%, se puede decir que Ecuador tiene una economía equilibrada,



pues sus indicadores reflejan que el país es comercial y se puede hacer negociaciones sin ningún riesgo.

Según (Machado D. 2014) “La economía nacional ecuatoriana se viene dinamizando fruto de la intervención del Estado mediante la modernización de infraestructuras y el incremento de la capacidad adquisitiva de la ciudadanía”.

Es importante determinar cómo está compuesto este PIB en Ecuador, “Industria 26.25%, servicios 54.20%, agricultura 21.95%” (Pro Ecuador, 2013 p.3)

Ecuador tiene la tasa de desempleo más baja de América Latina con un 4% y se dice que la extrema pobreza que se da ha disminuido a un 8.6%, Según Enlace ciudadano 357 (2014).

### **3.8.1.2 Factores políticos**

#### **3.8.1.2.1 Política económica**

Ecuador en los últimos años ha estado generando cambios en su matriz productiva, en beneficio de los ecuatorianos, para que se incrementen fuentes de empleo, por ello lo que se espera es que aumenten en forma significativa las exportaciones y disminuyan drásticamente las importaciones con ello contar con una Balanza Comercial positiva, a continuación tenemos estadísticas que muestran el comportamiento del país, información facilitada por el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador.

Ecuador nos muestra una Balanza Comercial negativa durante los años 2010 al 2013, sin embargo el déficit a partir del año 2011 tiende a disminuir, situación favorable para Ecuador porque el cambio de la matriz productiva está generando cambios en beneficio del país. (Ver gráfico N° 5)

**Gráfico N° 5 Balanza Comercial de Ecuador con el mundo**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador

### 3.8.1.2.2 Análisis de los países Ecuador- Colombia frente a la Balanza Comercial

**Gráfico N° 6 Balanza Comercial de Ecuador frente a Colombia**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Viviana Chugá

Ecuador ha mostrado en su Balanza Comercial frente a Colombia un déficit esto quiere decir que sus importaciones son mayores a las exportaciones que realiza frente a este país, pese a que durante el año 2011 al 2013 las exportaciones tienen un incremento del 2.88%, para los siguientes años disminuyen significativamente al 12%.

Por otra parte es importante señalar que las importaciones de Ecuador frente a Colombia no reflejan mayor incremento es así que tenemos que durante el año

2011 al 2012 las importaciones crecen a 0.92%, mientras que para los años 2012 al 2013 estas disminuyen aproximadamente a un 4%.

La situación actual del Ecuador en sí frente a Colombia no se encuentra tan favorable, porque mientras el déficit comercial no tienda a disminuir Ecuador no mejorará su Balanza Comercial porque las importaciones generadas durante el año 2013 superan a las exportaciones del mismo año de forma notoria.

### **3.8.1.3 Factores legales de Ecuador**

Ecuador por su parte para el crecimiento de la producción interna ha buscado vincularse con organismos internacionales, con la finalidad de que se fomenten mayormente las exportaciones, para mantener una Balanza Comercial positiva, previo a ello no es lo suficientemente favorable en vista que la situación actual del Ecuador no muestra mayor rendimiento.

#### **3.8.1.3.1 Relaciones Internacionales**

“Ecuador es parte de importantes organismos internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC), Fondo Monetario Internacional (FMI), Corporación Andina de Fomento (CAF), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial (BM), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Fondo de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Organización de Estados Americanos (OEA), Organización de Naciones Unidas (ONU), Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP)”. Guía Comercial Ecuador, 2014, (pág.12)

También forma parte de acuerdos comerciales que sirven como beneficio para el país, está vinculado con (ALADI) Asociación Latinoamericana de Integración, (CAN) Comunidad Andina, (UNASUR) Unión de Naciones Suramericanas, (ALBA) Alternativa Bolivariana para las Américas, de igual forma Ecuador se encuentra asociado con MERCOSUR. (Guía Comercial de Ecuador, PROECUADOR, 2013)

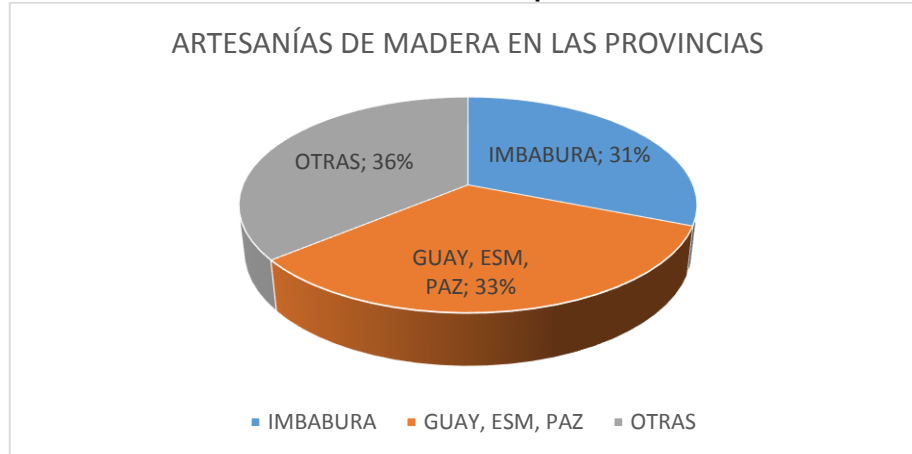
### **3.8.2 Análisis situacional interno**

Los factores internos se los analiza con la finalidad de determinar la situación actual del sector ofertante en este caso San Antonio de Ibarra.

### 3.8.2.1 Producción de artesanías de madera por provincias

En Ecuador se ha identificado alrededor de 295.000 talleres artesanales, sin embargo en un mínimo porcentaje se muestran para las artesanía de madera apenas sus talleres bordean un 5.9%, con mayor auge en la provincia de Imbabura principalmente en San Antonio de Ibarra (Larrea M, 2006 p. 29)

**Gráfico N° 7 Artesanías de madera en las provincias**



Fuente: Pro Ecuador (2013)  
Elaboración: Viviana Chugá (2014)

En la provincia de Imbabura encontramos 468 talleres que representan el 31% de la actividad en madera; otras de las provincias en las que se transforma la madera son: Guayas, Esmeraldas y Pastaza las que se dedican a la elaboración del tallado, instrumentos musicales de viento y percusión, bisutería, juguetería. Otra línea es el decorado en madera de balsa, adornos para el hogar en madera de chonta. Estas tres provincias representan el 35.70% de talleres en madera. (PROEcuador, 2013)

### 3.8.2.2 Situación actual del sector ofertante

#### 3.8.2.2.1 Tamaño poblacional de San Antonio de Ibarra

La población según el último censo del año 2013 es de 17.522 habitantes en donde 49.05% corresponde al género masculino, mientras que para el género femenino bordea en un 50.94%. (Ver tabla N° 36)

Tabla N° 36 Tamaño poblacional de San Antonio de Ibarra	
<b>Provincia</b>	<b>Imbabura</b>
<b>Cantón</b>	Ibarra
<b>Parroquia</b>	San Antonio de Ibarra
<b>Población</b>	17.522 habitantes
<b>Actividad principal de sus habitantes</b>	Artesanías
<b>Fuente:</b> www.inec.gov.ec	
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá	

### 3.8.2.2.2 PRINCIPAL ACTIVIDAD DEL SECTOR

Entre las actividades principales llevadas a cabo por sus habitantes es el sector artesanías; “la parroquia cuenta con una belleza escénica por su flora y fauna, aparte de los recursos culturales e históricos que se reflejan en la vocación artística y artesanal de sus habitantes”. (Herrera C, 2011)

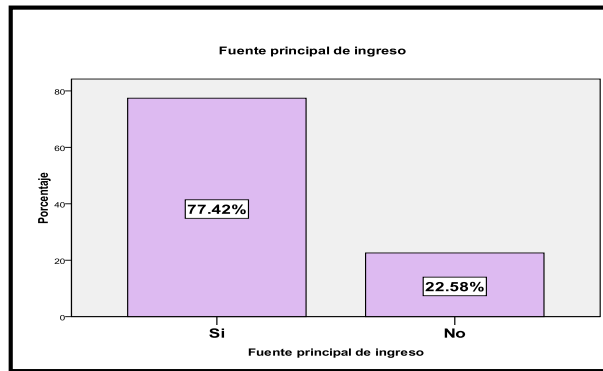
Según (Herrera C, 2011) “La parroquia San Antonio de Ibarra se ha constituido en el principal referente artístico y artesanal del norte del país, en cuyo sitio se desarrolla una de las más importantes bienales de escultura y arte religioso de Ecuador que congrega a distintos artistas del país y el exterior”.

Según (PROECUADOR, 2013) “En Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país, ya que se cuenta con materia prima única que identifica a cada región” pág. 3

#### 3.8.2.2.2.1 Estudio de la oferta por parte de la Asociación de artesanos Miguel Ángel.

La Asociación de artesanos Miguel Ángel cuenta con 62 miembros de San Antonio de Ibarra, quienes trabajan en diseño de artículos religiosos, decorativos, esculturas a base de la madera, entre otros.

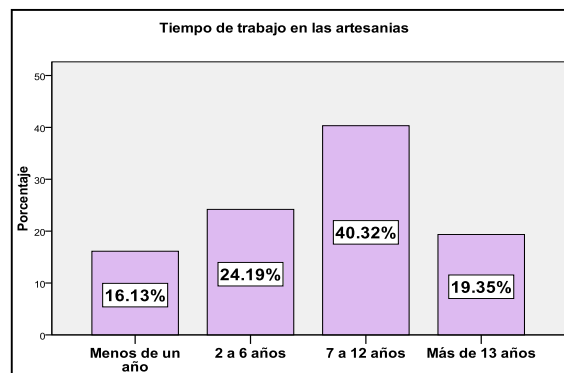
**Gráfico N° 8 Principal fuente ingresos por los miembros**



Fuente: Miembros de la Asociación de artesanos Miguel Ángel  
Elaboración: Viviana Chugá

El 77.42% de los miembros de la Asociación de artesanos Miguel Ángel, destinan su tiempo en elaborar artesanías, siendo esta su principal fuente de ingresos, sin dejar a un lado el 22.58% que corresponde a las personas quienes a parte de esta actividad, se dedican a otras áreas diferentes.

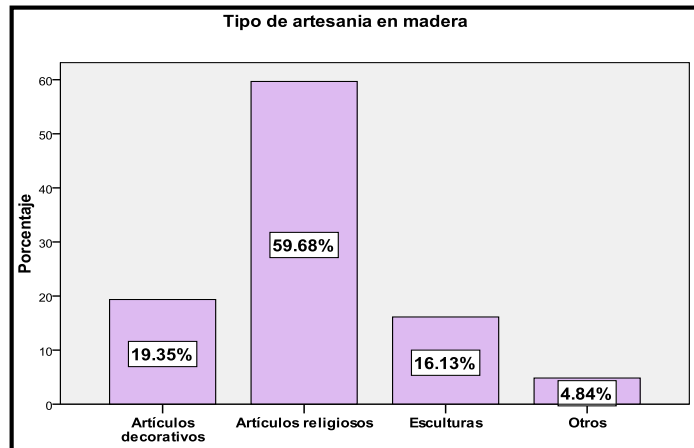
**Gráfico N° 9 Tiempo de trabajo en las artesanías**



**Fuente:** Miembros de la Asociación de artesanos Miguel Ángel  
**Elaboración:** Viviana Chugá

Casi el 60% de los miembros cuentan con experiencia de 10 años en adelante, lo cual hace eficiente a la asociación, en vista de que su capacidad de producir artículos artesanales es alta, por otra parte es importante mencionar que entre el 40% corresponde a los miembros que cuentan con experiencia baja, de igual forma mostrándose como una ventaja positiva porque la habilidad en los productores es acorde a los requerimientos de la asociación.

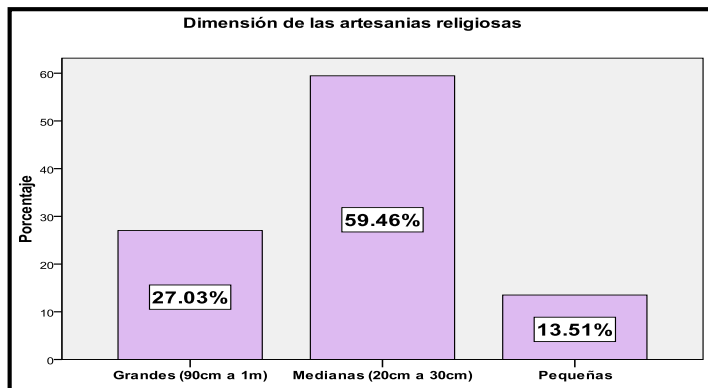
**Gráfico N° 10 Tipo de artesanía en madera Asociación**



Fuente: Miembros de la Asociación de artesanos Miguel Ángel  
Elaboración: Viviana Chugá

Las artesanías de tipo religiosos sobresalen en la Asociación de artesanos Miguel Ángel con un 59.68%, mientras que un 19.35% de los miembros elaboran artesanías decorativas, y apenas un 20.97% de los productores representan a esculturas y otros artículos. Es así que del 59.68% corresponde a los principales socios que elaboran artesanías religiosas, por ello se tomó en cuenta en la investigación.

**Gráfico N° 11 Dimensión de las artesanías religiosas**

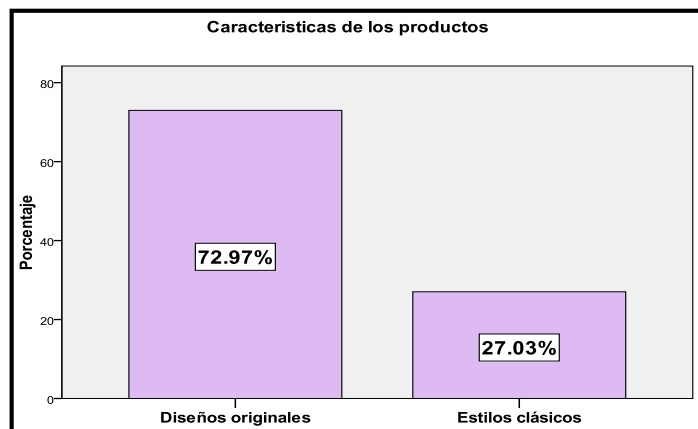


Fuente: Miembros de la Asociación de artesanos Miguel Ángel  
Elaboración: Viviana Chugá

La producción de artesanías por parte de los 37 miembros de la asociación se encuentra más focalizada en artesanías religiosas medianas, con un 59.46%,

cabe mencionar que estos artículos se encuentran mayormente cotizados en mercados internacionales, por otra parte es importante señalar que el 27.03% corresponde a los miembros que destinan su producción en artesanías de dimensiones grandes, y por último apenas el 13.51% es de las artesanías de dimensiones pequeñas.

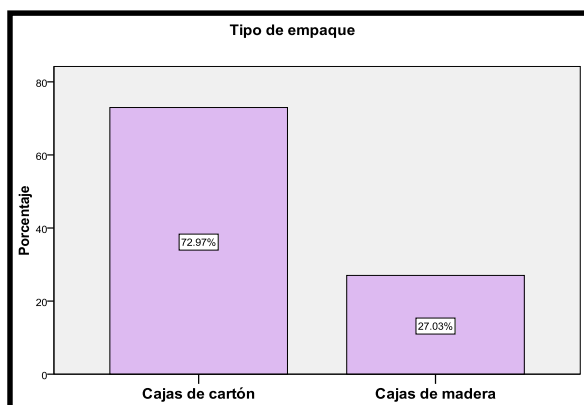
**Gráfico N° 12 Características de los productos**



Fuente: Miembros de la Asociación de artesanos Miguel Ángel  
Elaboración: Viviana Chugá

Generalmente en la Asociación de artesanos Miguel Ángel las características de sus artículos son diseños originales, con un 72.97% mientras que apenas un 27.03% de los miembros elaboran productos en estilos clásicos.

**Gráfico N° 13 Tipo de empaque requerido en las artesanías**



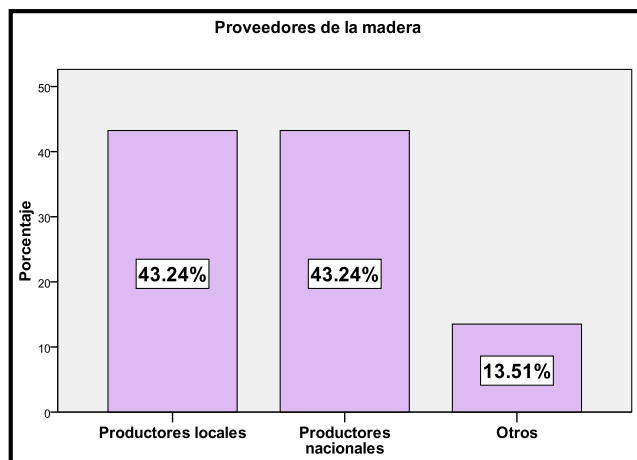
Fuente: Miembros de la Asociación de artesanos Miguel Ángel  
Elaboración: Viviana Chugá



El empaque de las artesanías de madera es importante dentro del proceso de comercialización, para ello el 72.97% utilizan cajas de cartón, mientras que un 27.03% hacen uso de cajas de madera.

Esto quiere decir que las artesanías de dimensiones medianas y pequeñas no necesitan empaque reforzado, y las de grandes dimensiones necesitan un empaque acorde a sus requerimientos, en vista de que pueden ser frágiles al momento de su comercialización.

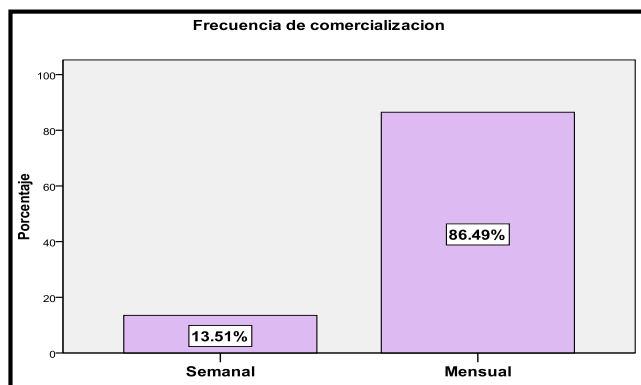
**Gráfico N° 14 Proveedores de la madera**



Fuente: Miembros de la Asociación de artesanos Miguel Ángel  
Elaboración: Viviana Chugá

La materia prima de los artesanos provienen en su mayoría de productores locales y nacionales con un 86.48%, mientras que un 13.51% optan por importar esta materia prima.

**Gráfico N° 15 Frecuencia de comercialización**

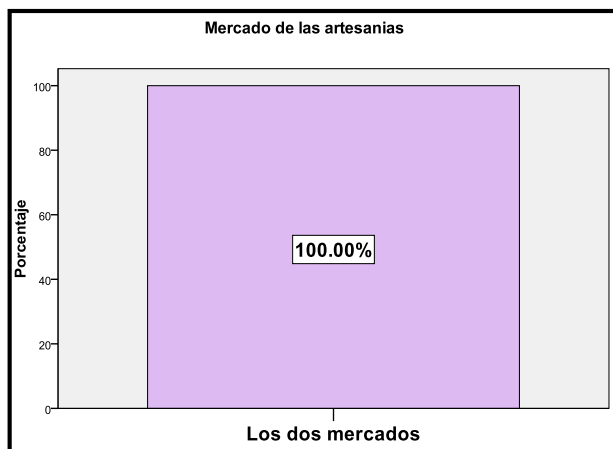


**Fuente:** Miembros de la Asociación de artesanos Miguel Ángel  
**Elaboración:** Viviana Chugá

La comercialización de artesanías por parte de los miembros la realizan mensualmente, esto afirma un 86.49%, mientras que a la semana corresponde un 13.51%.

Generalmente la Asociación de artesanos Miguel Ángel vende sus productos bajo pedido.

**Gráfico N° 16 Mercado de las artesanías**

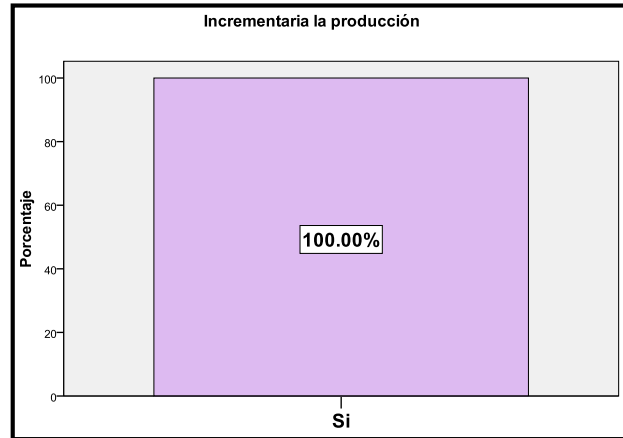


**Fuente:** Miembros de la Asociación de artesanos Miguel Ángel  
**Elaboración:** Viviana Chugá

Los productores muestran que la producción se destina tanto al mercado nacional como internacional, cabe recalcar que quienes realizan esta exportación son

intermediarios, es importante mencionar que los artículos que ellos producen son muy cotizados en mercados internacionales, y es por la originalidad que tienen estos.

**Gráfico N° 17 Incremento de producción**



Fuente: Miembros de la Asociación de artesanos Miguel Ángel  
Elaboración: Viviana Chugá

De acuerdo a los miembros de la Asociación de artesanos Miguel Ángel se encuentra en la capacidad de expandirse más con su producción, por ello en su mayoría están dispuestos a vender a nuevos mercados.

#### **3.8.2.2.2 Etapas en elaboración de una pieza**

**Elección de la madera.-** Se procede a escoger la madera en las mejores condiciones, la madera bien seca es indispensable para la durabilidad del producto.

**Desbaste.-** Consiste en señalar el modelo de la pieza en la madera, cada productor se ajusta a la forma en como lo hace, pero es necesario contar con una tiza para ajustarse al modelo.

**Forjado.-** Se emplea herramientas finas que sirven para darle la forma original del producto aquí se procura diseñar todos los detalles que van a la obra.

**Ensamblaje.-** Consiste en colocar a la figura las manos, los pies, y el rostro depende del productor, nosotros primero colocamos los ojos y luego se procede al resto de la cara; algunos artesanos los ojos le hacen directamente en la figura.

**Lijado y pulido.-** La figura debe estar totalmente lisa es por ello que se utiliza herramientas finas las cuales cuentan con las formas y detalles de cada producto.

**Emporado.-** Las fallas de los productos son reformadas y pintadas.

**Acabado.-** Existen algunas formas de acabados, se le puede dar brillo, pintadas con óleo, tintes, pan de oro, imitación de oro y plata, depende de cada artesano de acuerdo a las exigencias del cliente, algunos clientes prefieren que su artesanía tenga un esgrafiado o envejecido en algunas ocasiones el producto es enviado hasta en etapa de lijado y pulido.

**Embalaje.-** Para enviar el producto a cualquier destino de exportación cada pieza debe estar bien protegida, con envoltura de plástico de burbuja es recomendable usar, los productos más frágiles y pesados se utiliza cajas de triplex, y las otras son enviadas en cajas de cartón. Tomado de: Entrevista Villalba J, (enero 2015)

### **3.8.2.2.3 Producto**

El producto es la parte fundamental en esta investigación, porque se determinó sus variedades, características, los usos, la partida arancelaria tanto de su país de origen como de destino. (Ver tabla N° 37)

**Tabla N° 37 Ficha Técnica**

**Artesanías de madera**



<b>Nombre Comercial</b>	Artículos religiosos
<b>Variedades</b>	Cristos, Crucifijos, Arcángeles, Vírgenes, Sagradas Familias, Nacimientos, Niños, Varios Santos.
<b>Características</b>	Diseños originales, elaborados a mano, calidad y estilo.
<b>Zona de Elaboración</b>	San Antonio de Ibarra- Imbabura
<b>Asociación</b>	Asociación de artesanos Miguel ángel.
<b>Usos y aplicaciones</b>	Productos de obsequio, para iglesias y hogar.
<b>Partida arancelaria Ecuador</b>	4420100000
<b>Descripción</b>	Estatuillas y demás objetos de adornos de madera.
<b>Partida arancelaria Colombia</b>	4420100000
<b>Descripción</b>	Estatuillas y demás objetos de adornos de madera.
<b>Fuente:</b> Asociación de artesanos Miguel Ángel	
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá	

De acuerdo a la entrevista aplicada al representante de la Asociación, indica que la materia prima proviene de la madera llamada cedro, dándole un acabado de excelente calidad, entre los principales productos que elaboran son Arcángeles, Cristos, Vírgenes, Niños, de los cuales son muy apetecidos en el mercado de Colombia.

#### **3.8.2.2.4 Capacidad de producción de la Asociación de artesanos Miguel Ángel y precios referenciales**

Para la producción de altas dimensiones exige mayor tiempo en la elaboración de una pieza, y cada artesano puede demorarse entre 1 a 2 semanas en cada pieza, estos productos son muy cotizados en mercados de Francia y Estados Unidos y cada uno de ellos se cotiza entre 350 a 420 dólares, son enviados a dichos destinos porque cuentan con mejores recursos económicos. Entrevista Villalba (2015)

Para mercados como Colombia, Perú y México se trabajan con dimensiones medianas y es porque su poder adquisitivo es bajo, por ello se trabaja bajo pedido y es que reflejan un mayor consumo en artesanías de dimensiones medianas que estas a su vez se ajustan a las necesidades del cliente, los precios referenciales de estos productos en la asociación son de 35.80.

Es necesario mencionar que la Asociación de artesanos Miguel Ángel cuando existen pedidos importantes su producción sube de una forma considerable con la finalidad de quedar bien con el cliente y a su vez espera que existan nuevos mercados, para expandirse, buscar nuevos demandantes para poder acelerar aún más su producción.

Tabla N° 38 Volumen de la producción real de objetos religiosos en la Asociación de artesanos Miguel Ángel			
Artículos	Dimensiones	Mensual	Anual
Religiosos	Pequeñas	260	3.120
	Medianas	480	5.760
	Grandes	20	240
<b>Fuente:</b> Entrevista Villalba, (enero 2015)			
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá			

La Asociación de artesanos Miguel Ángel cuenta con gran variedad de productos artesanales, como religiosos en madera, retablos, esculturas, pero con mayor auge la producción está destinada a lo religioso, sus piezas tienen un grado de aceptabilidad en el mercado internacional, por ello la producción la destina en un 80% al mercado exterior y un 20% al mercado local. (Entrevista Villalba, 2014)

De acuerdo como manifiesta Villalba J, al existir nuevos mercados para sus productos su producción aumentaría significativamente, en vista que en San Antonio existen varios artesanos, que al no contar con trabajo en talleres, se dedican a otras actividades, diferentes a los de un artesano; por lo tanto la capacidad máxima de la Asociación es: (Ver tabla N° 39)

Tabla N° 39 Capacidad máxima de objetos religiosos en la Asociación de artesanos Miguel Ángel			
Possible producción	Semana	Mes	Año
	183	730	8.760
<b>Fuente:</b> Entrevista Villalba, J (enero, 2015)			
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá			

Para la determinación de la oferta para el proyecto se procedió a calcular la capacidad máxima que puede producir la Asociación de artesanos Miguel Ángel menos la capacidad real que está produciendo, a ello se le planteó el 80% que destina al exterior y de esta manera tenemos la siguiente tabla, y a su vez tenemos el porcentaje de cobertura que cubre parte de la demanda en Bogotá-Colombia.

Tabla N° 40 Oferta disponible para el proyecto		
AÑOS	PROYECTO	
	(UNI)	% DE COBERTURA
<b>2014</b>	2400	0,09%
<b>2015</b>	3686	0,14%
<b>2016</b>	4973	0,18%
<b>2017</b>	5146	0,19%
<b>2018</b>	6432	0,23%
<b>2019</b>	9005	0,32%
<b>TOTAL</b>	<b>31642</b>	<b>0,19%</b>
<b>Fuente:</b> Investigación		
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá		

### 3.8.3 ANÁLISIS FODA

Es importante identificar a qué se encuentra sometida la “Asociación de artesanos Miguel Ángel”, mediante el análisis FODA, primero que nada reconocer cuáles son las fortalezas y oportunidades que tiene la organización, así como también las posibles debilidades y amenazas que se presenten. (Ver tabla N° 41)

<b>Tabla N° 41 Análisis FODA Oferta</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Las artesanías de madera cuentan con una calidad alta para el mercado en vista que son elaboradas a mano.</li> <li>○ Existencia de materia prima de calidad.</li> <li>○ Las artesanías de madera se encuentran enfocadas a todo tipo de extractos sociales, dependiendo de la cultura de cada país.</li> <li>○</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Existencia de ferias internacionales en donde las artesanías de madera pueden ser expuestas con mayor facilidad y a su vez reconocidas internacionalmente.</li> <li>○ El apoyo de instituciones tanto públicas como privadas como una fuente para proyectos de emprendimiento.</li> <li>○ Expansión a buscar nuevos mercados.</li> <li>○ La existencia de acuerdos comerciales como la CAN, ALADI, UE.</li> <li>○ Existen organizaciones que están dispuestas a brindar apoyo a los artesanos.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ El tiempo en que se tarda en elaborar una pieza y la cantidad producida por cada artesano, con relación al precio no permite mirar gran rendimiento en utilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Productos sustitutos</li> <li>○ La escasez de acuerdos comerciales frente a otros países no permite asociarse a nuevos mercados.</li> <li>○ El uso de tecnología en otros países asemejando el producto tradicional de Ecuador, se presentan con bajos precios hacia el consumidor.</li> <li>○ Las trabas por parte del Gobierno, en la obtención de un certificado para cada producto que no forma parte del patrimonio cultural de Ecuador.</li> </ul>
<p><b>Fuente:</b> Entrevista Villalba, 2015  <b>Elaboración:</b> Viviana Chugá</p>	



### **3.9 PROYECCIONES DEL ESTUDIO**

Para obtener resultados del presente estudio de mercado se empleó el método de mínimos cuadrados, que sirve para realizar de la mejor manera las proyecciones.

A continuación un resumen de lo analizado en la demanda que existe en Colombia, la oferta por parte de la “Asociación de artesanos Miguel Ángel” y el porcentaje de cobertura que se pretende cubrir con la presente investigación. (Ver tabla N° 42)

**Tabla N° 42 Resumen de las proyecciones**

AÑOS	X (-)	M (+)	PRODUCCIÓN (+)	CNA (OFERTA)	POBLACION TOTAL COLOMBIA	CONSUMO PER CAPITA ANUAL	POBLACIÓN CONSUMIDORA BOGOTA	DEMANDA (UNI)	PROYECTO	
	(UNI)	(UNI)	(UNI)	(UNI)		REAL (UNI)			(UNI)	% DE COBERTURA
<b>2014</b>	70091	1970688	32068	1932665	47121090	1	2657774	2657774	2400	0,09%
<b>2015</b>	80052	1598117	32520	1550584	47661790	1	2688966	2688966	3686	0,14%
<b>2016</b>	82779	1307684	32972	1257877	49048514	1	2720524	2720524	4973	0,18%
<b>2017</b>	85506	1017252	33424	965171	50475584	1	2752452	2752452	5146	0,19%
<b>2018</b>	88232	726820	33876	672464	51944175	1	2784755	2784755	6432	0,23%
<b>2019</b>	90959	436388	34328	379757	53455495	1	2817437	2817437	9005	0,32%
<b>TOTAL</b>	<b>497619</b>	<b>7056949</b>	<b>199188</b>	<b>6758518</b>	<b>299706648</b>	<b>6</b>	<b>16421907</b>	<b>16421907</b>	<b>31642</b>	<b>0,19%</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Viviana Chugá

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la investigación son:

- ❖ El Estudio de Mercados alternativos para las artesanías de madera en San Antonio de Ibarra- Imbabura, mediante un análisis POAM indicando que el país apto para este producto es Colombia con una oportunidad alta de 2.08%, y alrededor del 0.13%, convirtiéndose en una amenaza baja.
- ❖ Tanto Ecuador como Colombia son países fronterizos, ventaja importante para la ejecución del proyecto, un parámetro importante es el medio de transporte a utilizar, el terrestre el cual le permite a la mercadería la salida y llegada desde el lugar de origen hasta el lugar de destino
- ❖ La producción de Colombia no cubre lo suficiente al mercado, esto se debe a la escasez de productores que existe; por lo tanto se considera una demanda de artículos de madera; por otra parte la ciudad de Bogotá es considerada zona turística, en donde acuden personas del extranjero y tienen mayor apego a estos productos por su larga duración y calidad en sus acabados.
- ❖ La recolección de fuentes primarias muestran parámetros importantes a tomar en cuenta en la investigación, como la forma de empaque que se requiere, los artículos más cotizados en los diferentes mercados, precios referenciales, lineamientos necesarios que me permitieron llevar a cabo en la investigación.
- ❖ Con la producción existente en la Asociación de artesanos Miguel Ángel apenas se está cubriendo un 0.14% y 0.19% respectivamente para los años 2015 a 2019, situación favorable porque existe la opción de expandirse en este mercado y por ende lograr mayor producción y a su vez generar mejores fuentes de empleo.

- ❖ Maderandina es la empresa que se ajusta a las necesidades del producto, de acuerdo a la capacidad que cuenta en la comercialización de estos artículos, Maderandina comercializa artículos decorativos, religiosos, juegos dinámicos, entre otros.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

- ❖ Para la comercialización del producto, resulta indispensable hacer un análisis de cada mercado, buscando beneficio propio para el productor, que el producto llegue en las mejores condiciones al mercado, para ello la aplicación del análisis POAM es una herramienta para la ejecución del proyecto.
- ❖ Es importante hacer un análisis en general del medio de transporte a utilizar, para que el producto llegue al lugar de destino en las mejores condiciones, haciendo hincapié en los costos y procedimientos que acarrea este proceso.
- ❖ Plasmar el presente proyecto al mercado de Bogotá, mirando las necesidades que requiere el consumidor, de tal manera que existe una respuesta positiva a la Asociación de artesanos Miguel Ángel.
- ❖ La aplicación de herramientas para la recolección de información primaria como encuestas y entrevistas son las fuentes más importantes que permitirán adecuar información real de la cual servirán para la sustentación del proyecto.
- ❖ La ejecución del proyecto resulta recomendable, porque se generará mejores fuentes de empleo y de alguna manera se verá beneficiada la Asociación de artesanos Miguel Ángel, por otra parte existe la posibilidad de expandirse hacia el mercado de Bogotá, debido a la demanda alta que existe.
- ❖ Se recomienda hacer un análisis implícito de las empresas en la ciudad de Bogotá, porque no todas las empresas están en la capacidad de importar de un nuevo cliente, de igual forma ajustarse a lo que la empresa requiere. en este caso

## **CAPÍTULO V. PROPUESTA**

### **5.1. TÍTULO.**

Estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de madera desde la Asociación de artesanos Miguel Ángel desde la provincia de Imbabura para atender parte de la demanda en Bogotá – Colombia.

### **5.2 JUSTIFICACIÓN**

Con la elaboración de un estudio de factibilidad conforme a los requerimientos de San Antonio de Ibarra- Imbabura y Colombia justo a su Gobierno se llegó a un acercamiento de intercambio de productos; tal es el caso de las artesanías de madera, a manera de una cadena empezando por su producción hasta su destino de comercialización.

El proceso logístico de exportación y el financiamiento del proyecto es importante, porque nos va permitir establecer de forma precisa las etapas que conlleva este transcurso, analizando sus costos y con ello plasmar las mejores estrategias de comercialización.

Mas sin embargo San Antonio de Ibarra gozará de un estilo de vida acorde a sus necesidades, en vista de que incrementará el volumen en ventas y la población tendría mejores oportunidades laborales, porque sus productos habrán alcanzado nuevos mercados.

Mediante el presente estudio la Asociación de artesanos Miguel Ángel logrará su objetivo y es que se encuentre mercados que demanden del producto, con ello plasmarlo en su producción y con ello contratar más artesanos y por ende la generación de fuentes de empleo.

Por otra parte Colombia logrará cubrir las expectativas y requerimientos del cliente mediante el aprovechamiento de la producción de artesanías de madera ecuatorianas que estas a su vez contribuyen a cubrir parte de dicha demanda que tiene este país.

### **5.3. OBJETIVOS.**

#### **5.3.1 Objetivo general**

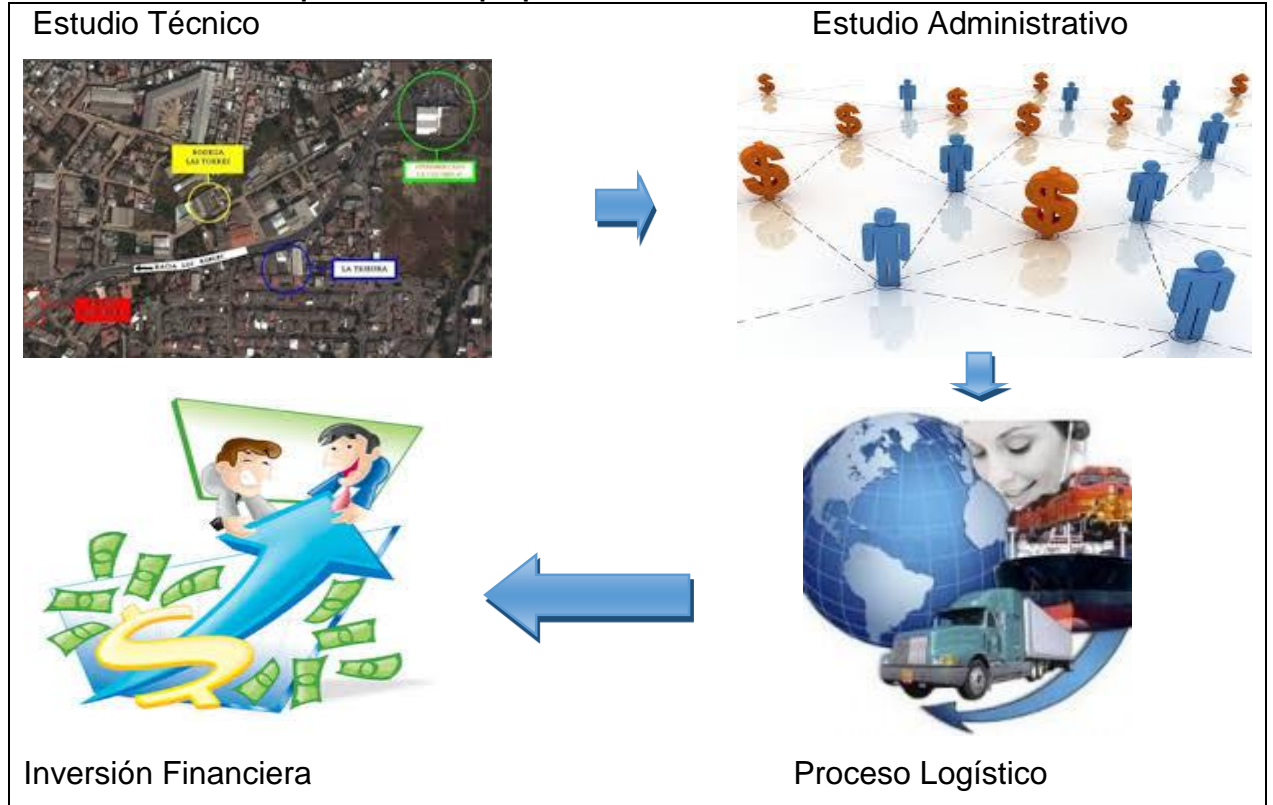
- Elaborar un estudio de factibilidad para la comercialización de artesanías de madera desde la Asociación de artesanos Miguel Ángel, desde la provincia de Imbabura para atender parte de la demanda en Bogotá-Colombia.

#### **5.3.2 Objetivos específicos**

- Diseñar un estudio técnico de la implementación de un centro de almacenamiento en la Asociación de artesanos Miguel Ángel para la comercialización de las artesanías de madera desde la provincia de Imbabura.
- Desarrollar un plan logístico durante el proceso de comercialización de artesanías de madera desde San Antonio de Ibarra hasta ciudad de Bogotá- Colombia.
- Determinar la rentabilidad financiera del proyecto para la comercialización de artesanías de madera de la provincia de Imbabura mediante indicadores financieros.

### **5.4 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA (Ver gráfico N° 18)**

**Gráfico N° 18 Modelo operativo de la propuesta**



Fuente: Investigación  
Elaboración: Viviana Chugá

El modelo operativo de la propuesta parte desde el desarrollo de un estudio técnico, en donde se determinará localización, proceso de comercialización, de esta manera un estudio administrativo, el cual nos permite identificar hacia dónde va la Asociación, una misión que identifique propósitos organizacionales, la visión para identificar las metas, establecer objetivos que son guías cualitativas que lo lleven a lograr los resultados, las políticas definirán el área de trabajo para la toma de decisiones, por otra parte se procederá a llevar a cabo el plan logístico, este se realiza con la finalidad de optimizar recursos para lograr eficiencia durante el proceso de comercialización del producto, desde su lugar destino en este caso San Antonio de Ibarra hasta su lugar de destino ciudad de Bogotá y finalmente la inversión financiera.

## 5.4.1. ESTUDIO TÉCNICO

### 5.4.1.1 Macro Localización de la Asociación

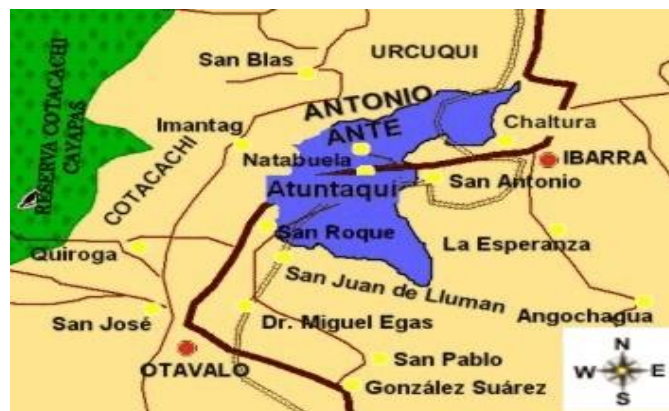
Gráfico N° 19 Localización de la Asociación en la ciudad



**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** Viviana Chugá

La localización de la Asociación es en la provincia de Imbabura, cantón de Ibarra parroquia San Antonio de Ibarra.

Gráfico N° 20 Localización Asociación en parroquia



**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** Viviana Chugá



#### 5.4.1.2 Micro Localización de la Asociación

Es importante hacer mención de la dirección exacta en donde se ubicará el proyecto.

Tabla N° 43 Micro localización del proyecto	
<b>Provincia</b>	<b>Imbabura</b>
<b>Ciudad</b>	Ibarra
<b>Parroquia</b>	San Antonio de Ibarra
<b>Dirección</b>	Parque central de San Antonio, calle Bolívar 7-05 y hermanos Mideros esquina
<b>Fuente:</b> Investigación <b>Elaboración:</b> Viviana Chugá	

#### 5.4.2 Estructura de la Asociación

##### 5.4.2.1 Nombre de la Asociación

Asociación de artesanos Miguel Ángel es una entidad que empezó hace 30 años como taller, su fundador Jorge Luis Villalba, empezó a elaborar artesanías en la parroquia desde temprana edad, cuando ganó el concurso de escultura en San Antonio de Ibarra, ganó terreno con la gente pues fue conocido su talento, por la calidad de sus productos, con una gran acogida en el mercado nacional cuando mostró la Virgen de Quito, desde allí empezó a generar fuentes de trabajo a varias personas del sector, y en la actualidad Jorge cuenta con 62 socios y su principal objetivo es expandirse aún más.

##### 5.4.2.2 Misión de la Asociación

Somos una Asociación de producción, comercialización y exportación de artesanías de madera; cumpliendo con todos los estándares de calidad, siendo eficientes y fomentando el desarrollo del sector artesanal de San Antonio de Ibarra y de la provincia de Imbabura.

#### **5.4.2.3 Visión de la Asociación**

Ser una Asociación líder reconocida en el mercado extranjero en la producción y comercialización de artesanías de madera; aplicando procesos de mejoramiento continuo, criterios de calidad y satisfacción de sus clientes.

#### **5.4.2.4 Políticas de la Asociación**

- ❖ Ofrecer a nuestros proveedores precios justos, logrando una confiabilidad con la organización.
- ❖ Brindar a nuestros clientes productos de calidad, tomando en cuenta sus requerimientos.
- ❖ Cumplir con pedidos a tiempo y en lugar acordado, tanto nacional como internacional.
- ❖ Desarrollar creatividad en cada producto e impartir los conocimientos al personal para que realicen productos innovadores.

Una vez realizado la presente investigación se hizo un estudio a profundidad que permitió detallar de forma concisa el proceso de producción para las artesanías de madera, detallando la maquinaria empleada y el equipo necesario que se va utilizar en la operación óptima de la planta, por otra parte es necesario e importante conocer los costos que se originan desde el momento de la compra de los artículos en el artesano hasta su llegada al cliente.

#### **5.4.3 Determinación de la planta**

Para que el producto se encuentre en óptimas condiciones fue necesario conocer el lugar de almacenamiento del producto durante el proceso de transporte para su posterior comercialización, aquí se realizará el manipuleo y una revisión del producto.

Es importante dar a conocer que la asociación existe y que el presente estudio de factibilidad es para la implementación de un centro de almacenamiento,

conjuntamente con un departamento en Comercio Exterior, en vista de que la asociación no cuenta con estos recursos.

### 5.4.3.1 Cubicaje de bodega de almacenamiento

Tabla N° 44 Calculo de cubicaje		
Centro de almacenamiento		Pallets (4 cajas de 4 artesanías en c/1)
		
Largo metros: 4		Largo metros: 1.2
Alto metros: 1		Alto metros: 1
Ancho metros: 4		Ancho metros: 0.8
Estimación de espacio		
Largo	4/1.20	3
Alto	1/1	1
Ancho	4/0.8	5
Capacidad total de la bodega (largo x alto x ancho)		15 pallets
Capacidad total en cajas		10 cajas
<b>Fuente:</b> Investigación		
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugà		

#### 5.4.3.1.1 Capacidad del centro de almacenamiento

Para la estimación de capacidad de carga se divide el largo, alto y ancho del espacio que se encuentra destinado para la bodega, para el largo, alto y ancho de los pallets, de esta manera se obtiene el número de pallets para cada área de la bodega, dando como resultado que 15 pallets se pueden almacenar, apiladas 10 cajas en cada pallet.

#### 5.4.4 Requerimiento de la empresa

Tabla N° 45 Activos Fijos			
Activos Fijos – Inversión Fija			2015
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
<b>CONSTRUCCIONES</b>			32.000
Diseño e Infraestructura	1	12.000	12.000
<b>Construcción del centro de almacenamiento y distribución</b>			20.000
Mano de obra	1	10.000	10.000
Material de construcción	1	10.000	10.000
Maquinaria y Equipo			1.125
Selladora	3	300,00	900
Pallets	15	15,00	225
Muebles y Enseres			1.844
Escritorio	2	280	560
Sillón ejecutivo	2	120	240
Mesas	4	70	280
Archivadores	2	270	540
Teléfono	2	0,75	2
Fax	1	110	110
Calculadoras	2	10	20
Sillas	5	10	50
Papeleras	1	18	18
Carpetas (12 uni)	2	6	12
Perforadoras y grapadoras	2	6	12
Equipo de Computo			1.800
Computador.	2	600,00	1.200,00
Impresora	2	300,00	600
<b>Total Activos Fijos – Inversión Fija</b>			<b>36.769</b>
<b>Fuente:</b> Investigación			
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá			

Tabla N° 46 Activos Diferidos			
Activos Diferidos - Gastos de Constitución			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2015
Estudios y Diseños	1	100,00	100
Abogados para Constitución de la Sociedad	1	200,00	200
Permisos, Licencias y Registros	1	150,00	150
<b>Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución</b>			<b>450</b>
<b>Fuente:</b> Investigación			
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá			

## 5.5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Es importante tomar en cuenta en este estudio administrativo, como se encuentra establecido su personal, pues para ello fue necesario aducir que se contara con 5 personas para su normal funcionamiento, de los cuales se encuentran distribuidos en los diferentes departamentos y estos a su vez se encuentran comprendidos en el Organigrama del centro de almacenamiento y a su vez del departamento de comercio exterior.

**Directiva.-** Está conformada por: La junta de socios, Presidente, ellos son el pilar fundamental del centro de almacenamiento, porque son los responsables de que se cumplan los objetivos dentro de la Asociación.

**Secretaria.-** Es aquella que realiza informes y convocatorias a todo el personal quien trabaja para el centro de almacenamiento, a su vez lleva un control interno de asistencia y puntualidad tanto a sus labores como a eventos importantes llevados a cabo en la almacenera.

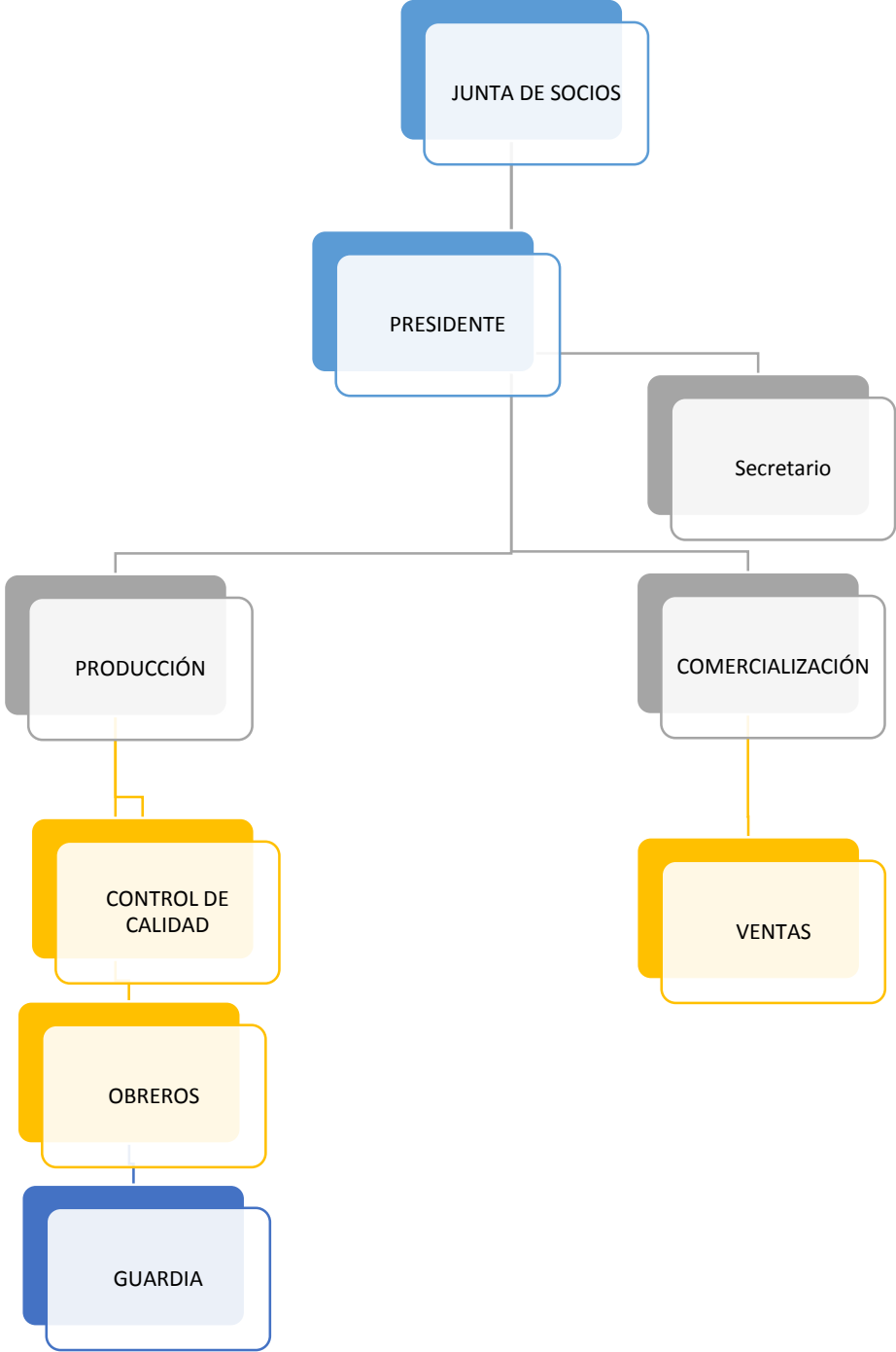
**Producción.-** La producción dentro del centro de almacenamiento es indispensable, puesto que de ella depende el cumplimiento de las expectativas del cliente, en si es aquel que se encarga en buscar los artículos en madera, herramientas necesarias para un correcto empaque del producto, para que se enfoque la producción de la mejor manera.

- ❖ **Obreros.-** Son aquellas personas que se encargarán del correcto proceso de empaque al producto y manipuleo para que la mercadería se encuentre en las perfectas condiciones al momento de enviar al mercado destino.
- ❖ **Guardia.-** Es aquella persona que se encargará de la vigilancia en la almacenera, durante las actividades llevadas a cabo en el centro de almacenamiento.

**Comercialización.-** Este departamento vela por los intereses de la asociación, porque se encarga de las negociaciones llevadas a cabo y a su vez sujetarse a un control de calidad de sus productos a venderse.

- ❖ **Control de calidad.-** Es aquel que verifica la calidad de cada producto con la finalidad que llegue en las mejores condiciones al consumidor final.
- ❖ **Ventas.-** Es el encargado de la comercialización del producto mediante un canal directo con el cliente, con la finalidad de que el producto se presente en las condiciones establecidas por el cliente. (Ver organigrama N° 1)

**Organigrama N° 1 Organigrama de la Asociación**



**Fuente:** Organigrama de la Asociación

### 5.5.1 Conformación del talento humano para el centro de almacenamiento

Tabla N° 47 Personal de la almacenera		
Nombre del cargo	Personas	Salario
Asesor Comercial	1	450
Secretario	1	400
Guardia	1	450
Obreros	2	420
Fuente: Investigación		
Elaboración: Viviana Chugá		

La empresa se encuentra conformada por el Gerente general, sus principales objetivos son velar por las responsabilidades que están inmiscuidas con la empresa, así como sus trabajadores para progreso de la misma.

### 5.5.2 Funciones de cada cargo

**Asesor Comercial.-** Es la persona que se encarga en coordinar las actividades comerciales desde la compra del producto al proveedor hasta la entrega del mismo al cliente.

- Tener contactos con los proveedores y clientes.
- Supervisar los procesos de compra y venta del producto.
- Llevar registro de la documentación necesaria en la comercialización como facturación, en fin todo lo que se requiera hasta un despacho de la misma.
- Inspeccionar los procesos logísticos y costos que se den durante el traslado de la mercancía hasta el lugar destino.

**Secretaria.-** Es aquella que está en contacto directo con sus proveedores y clientes, se encarga de informar todas las actividades llevadas a cabo por parte de la empresa.

- Llevar un control de clientes y proveedores.
- Elaborar documentos necesarios requeridos por la empresa.
- Atender de la mejor manera a los clientes y proveedores



**Guardia.-** Es aquella persona que se encargará de la vigilancia en el centro de almacenamiento, durante las actividades llevadas a cabo en la almacenera.

- Llevar un control de ingreso y salida de los trabajadores a sus funciones.
- Vigilar las instalaciones de la almacenera.

**Obberos.-** Son aquellas personas que se encargarán del correcto proceso de empaque al producto y manipuleo para que la mercadería se encuentre en las perfectas condiciones al momento de enviar al mercado destino.

- Manejo correcto a la mercadería en las mejores condiciones

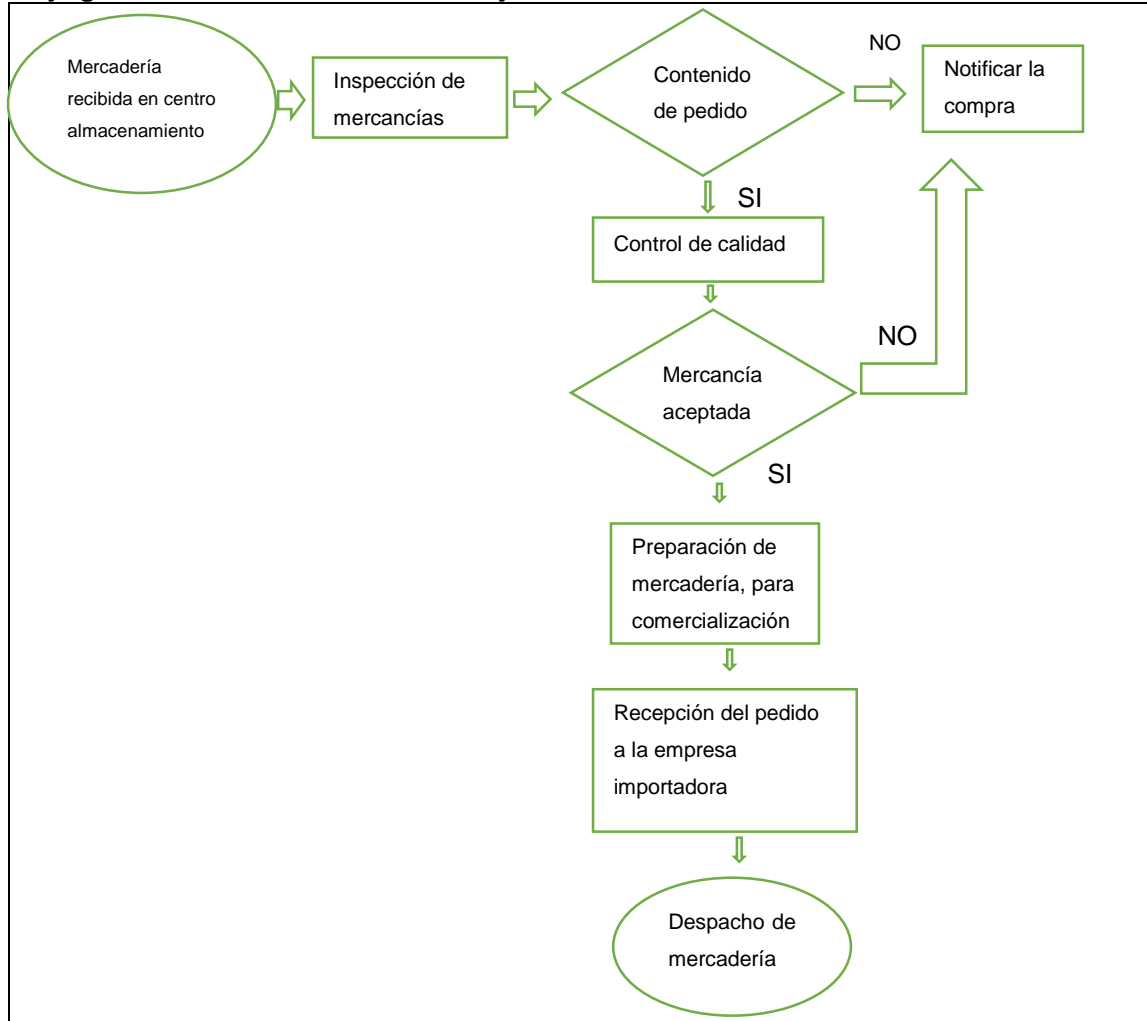
### **5.5.3 Secuencia de actividades del centro de almacenamiento**

Para el funcionamiento del centro de almacenamiento es necesario argumentar que no se inmiscuirá en el proceso de producción en la Asociación de artesanos Miguel Ángel, solamente se procederá a comprar los artículos, almacenaje y posterior comercialización.

### **5.5.4 Flujo grama de proceso de almacenaje**

Para el proceso de almacenaje se procede a receiptar los productos, allí realizar operaciones como verificación de cantidades, pesos, de allí se procede a preparar para la comercialización como embalajes y etiquetado, una vez que se realiza aquel proceso, se revisa que cumpla con la calidad que exige una exportación, luego a la recepción del pedido y finalmente al posterior despacho de la mercadería.

### Flujo grama N° 1 Proceso de almacenaje



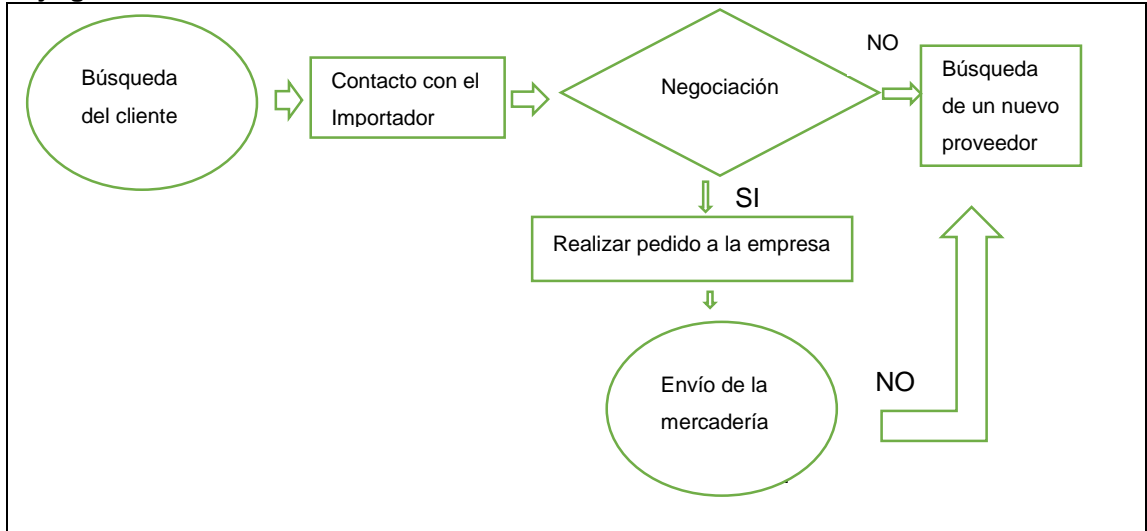
Fuente: Investigación

Elaboración: Viviana Chugá

### 5.5.5 Flujo grama del proceso de comercialización de artesanías

Este proceso de comercialización del producto parte desde la búsqueda de un proveedor de los artículos en este caso la asociación de artesanos Miguel Ángel, el contacto con el importador en ciudad de Bogotá, se procede a realizar la negociación pertinente, mientras la mercadería se encuentra almacenada para de allí llevar a cabo el proceso logístico hasta su lugar destino que vienen a ser los clientes internacionales.

**Flujo grama N° 2 Proceso de comercialización de artesanías**





**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** Viviana Chugá

**5.6 Estudio Logístico**

Se realiza el plan logístico con la finalidad de optimizar recursos para lograr eficiencia durante el proceso de comercialización del producto, desde su lugar destino en este caso San Antonio de Ibarra hasta su lugar de destino ciudad de Bogotá.

**5.6.1 Presentación del producto**

Tabla N° 48 Empaque	
Empaque Primario	Empaque Secundario
	
<p>Cada artesanías va ir envuelta en plástico de papel poroso, y dividida cada una por espuma Flex y de esta manera se encontrarán agrupadas 4 unidades en el empaque secundario.</p> <p><b>Dimensiones del producto</b>            0.25cm largo            0.15cm ancho            0.35cm alto</p>	<p>Cajas grandes de cartón que agrupen el empaque primario, 4 unidades en cada caja.</p> <p><b>Dimensiones caja</b>            0.45cm largo            0.60cm ancho            0.40cm alto</p>
<p><b>Fuente:</b> Asociación de artesanos Miguel Ángel  <b>Elaboración:</b> Viviana Chugá</p>	



## 5.6.2 Información Básica Producto

Comprende aspectos relevantes del producto, embarque y la información adicional, estos datos son la parte fundamental para llevar a cabo la comercialización de artesanías de madera desde su lugar de origen hasta su destino.

Tabla N° 49 Información básica del producto	
Nombre técnico o comercial del producto	Artículos religiosos
Posición arancelaria	4420100000
Unidad comercial de venta	Cajas de 6,34 kg
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	201,26
<b>INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE</b>	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	San Antonio de Ibarra
País de destino	Colombia
Ciudad de punto de destino	Bogotá
Nº de unidades comerciales por embarque	50
Valor inicial del embarque (EXW)	10.063
Tipo de embalaje	Cajas de cartón
Tipo de unidad de carga	Sencillo
Nº total de embalajes	1
Nº total de unidades de carga	1
<b>INFORMACION ADICIONAL</b>	
Termino de negociación	DAT
Forma de pago	Carta de crédito
Plazo	X
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	3%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	8,25%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	4,44%
INFLACION ANUAL PAIS DE DESTINO	2,8%
<b>Fuente:</b> Investigación	
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá	

### 5.6.3 Cubicaje del vehículo

Para realizar el cubicaje del vehículo es importante dar a conocer que la mercadería se transportará en cajas de cartón en país de origen Ecuador.

<b>Tabla N° 50 CUBICAJE DEL VEHÍCULO</b>	
<b>Camión sencillo con capacidad de 15 Tn</b>	<b>Cajas de 6.34 kg</b>
	
<b>Dimensiones Vehículo Sencillo</b>	<b>Dimensiones Caja</b>
Largo: 12mts	Largo: 0.45mts
Alto: 2mts	Alto: 0.60mts
Ancho: 2.4mts	Ancho: 0.40mts
<b>Estimación de espacio</b>	
Largo	26
Alto	2.4
Ancho	2
<b>Capacidad de la unidad de carga</b>	520 cajas
<b>Restricción de la carga</b>	No existe restricción
<b>Fuente:</b> Pesos y dimensiones de los vehículos	
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá	

#### 5.6.3.1 Capacidad de carga

Para determinar la capacidad de la carga se procede a dividir el largo, alto y ancho del vehículo, para el largo, alto y ancho de las cajas de cartón corrugado, de esta forma tenemos las 26 cajas de largo, 2.4 cajas de alto y las 2 cajas de ancho, una vez realizado este proceso se procede a obtener la capacidad de carga del vehículo, dándonos como resultado las 520 cajas.

## 5.6.4 Estimación de las ventas

Tabla N° 51 Estimación de las ventas						
	años					
Datos	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Oferta comercial	600	922	1.243	1.286	1.608	2.251
Demanda	664.444	672.242	680.131	688.113	696.189	704.359
% de cobertura de la demanda	0,09%	0,14%	0,18%	0,19%	0,23%	0,32%
Frecuencia de envío	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
Número de envíos al año	12	12	12	12	12	12
Tamaño del embarque	50	77	104	107	134	188
Vehículo 15 Tn	1	1	1	1	1	1
Estimación de ventas según unidad comercial por envío	50	77	104	107	134	188
Estimación de ventas según embalajes por envío	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Estimación de ventas según empaques / embalajes al año (cajas de 6,34 )	600	924	1.248	1.284	1.608	2.256
Estimación de ventas según unidad comercial	600	924	1.248	1.284	1.608	2.256
Fuente: Investigación Elaboración: Viviana Chugá						

Esta tabla de estimación de ventas nos permiten identificar la base de donde parte este proceso y se da mediante datos de oferta y demanda con proyecciones transformado a cajas para saber el número de envíos al año, vehículos a utilizar y cantidades.

### 5.6.5 Detalles en costos y tiempos (Incoterms)

Tabla N° 52 Detalle de costo y tiempo país exportador		
Costos directos país de exportación		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Envase, Empaque, Etiquetado	35,00	0,88
Documentación	55,55	0,75
Transporte interno	135,00	1,13
Manipuleo Embarque	105,00	0,07
Agentes	170,00	0,25
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	100,63	0,25
Capital e inventario país de origen	2,62	3,38
<b>TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>603,80</b>	<b>3,38</b>
VALOR EXWORK	10.062,84	0,91
VALOR FCA	10.062,84	2,00
VALOR FOB	10.631,64	3,38
<b>Fuente:</b> TCI (TRANSCOMERINTER)		
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá		

En esta matriz se encuentran comprendidos todos aquellos costos y tiempos que se dieron durante el empaqueo de los artículos en el sitio exportador hasta que el producto se encuentre despachado al exterior. (Ver tabla N° 53)

Tabla N° 53 Detalle de costo y tiempo en tránsito internacional		
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO EN DÍAS</b>
FLETE INTERNACIONAL	1.100,0	1,0
<b>VALOR CFR</b>	<b>11.731,6</b>	<b>4,4</b>
SEGURO INTERNACIONAL	318,9	0,0
<b>VALOR CIF</b>	<b>12.050,6</b>	<b>4,4</b>
MANIPULEO DESEMBARQUE	105,0	0,1
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		
CAPITAL E INVENTARIO	1,6	1,1
<b>COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL</b>	<b>1.525,5</b>	<b>1,1</b>
<b>VALOR DAT</b>	<b>12.157,2</b>	<b>4,4</b>
<b>Fuente:</b> Investigación		
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá		

Esta tabla nos permite observar los costos durante el proceso de tránsito internacional.

Tabla N° 54 Análisis de costos en el país importador		
<b>COSTOS DIRECTOS IMPORTACION</b>	<b>COSTO</b>	<b>DÍAS</b>
Almacenamiento temporal	0,0	0,0
Manipuleo desembarque	105,0	0,1
Documentación	0,0	0,1
Agentes	0,0	0,0
Transporte interno	0,0	0,0
<b>VALOR DAP</b>	<b>12.157,2</b>	<b>4,6</b>
Aduaneros	0,0	Incluido en agentes
<b>COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION</b>		
CAPITAL E INVENTARIO	0,0	0,2
<b>COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR</b>	<b>105,0</b>	<b>0,2</b>
VALOR DDP	12.157,2	4,6
Precio (c/u) en país de destino	243,1	
MARGEN DE VENTAS	24,3	
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>267,46</b>	
<b>Fuente:</b> Investigación		
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá		

Esta matriz nos permitió conocer todos los gastos que se ocasionan en el país importador, hasta su entrega a las bodegas de la empresa MADERANDINA en



ciudad de Bogotá, tomando en cuenta el término de negociación DAT que comprende hasta entregar con derechos pagados hasta la terminal.

Por otra parte los costos hasta el término de negociación DAT son de 12.157.20 USD, y el tiempo que es de 4 días y 6 horas, considerando también que con el margen de utilidad del 10% al término DAT, el precio en el lugar destino es de 267.46 USD por caja de artículos de 6.34 kg que contiene 4 unidades cada una.

## **5.7 ESTUDIO ECONÓMIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA**

Es la parte fundamental dentro de la propuesta, en vista de que se sabe la inversión que se hace al momento de implementar la almacenera a la Asociación de artesanos Miguel Ángel como inversión en activos, de igual manera los gastos que se ocasionan y otros aspectos que se originen para su funcionamiento.

### **5.7.1 Activos fijos**

La inversión de activos fijos es de 36.769 USD, para lo cual hace falta implementar, en la asociación de artesanos Miguel Ángel entre maquinaria, equipos, muebles, enceres y equipos de cómputo. (Ver tabla N° 55)

Tabla N° 55 Activos Fijos			
Activos Fijos - Inversión Fija			2015
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
<b>CONSTRUCCIONES</b>			<b>32.000</b>
<b>Diseño e Infraestructura</b>	1	12.000	12.000
Construcción del centro de almacenamiento y distribución			20.000
Mano de obra	1	10.000	10.000
Material de construcción	1	10.000	10.000
Maquinaria y Equipo			1.125
Selladora	3	300,00	900
Pallets	15	15,00	225
Muebles y Enseres			1.844
Escritorio	2	280	560
Sillón ejecutivo	2	120	240
Mesas	4	70	280
Archivadores	2	270	540
Teléfono	2	0,75	2
Fax	1	110	110
Calculadoras	2	10	20
Sillas	5	10	50
Papeleras	1	18	18
Carpetas (12 uni)	2	6	12
Perforadoras y grapadoras	2	6	12
Equipo de Computo			1.800
Computador.	2	600,00	1.200,00
Impresora	2	300,00	600
Total Activos Fijos - Inversión Fija			36.769
<b>Fuente:</b> Investigación			
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá			

### 5.7.2 Gastos de constitución

Tabla N° 56 Activos Diferidos - Gastos de Constitución			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2015
<b>Estudios y Diseños</b>	1	100,00	100
<b>Gastos de Constitución</b>	1	200,00	200
<b>Permisos, Licencias y Registros</b>	1	150,00	150
<b>Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución</b>			<b>450</b>
<b>Fuente:</b> Investigación			
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá			

Los gastos de constitución para la empresa son de 450, de los cuales permitirán el legal funcionamiento del centro de almacenamiento.

### 5.7.3 Costos de producción

Tabla N° 57 Costos de Producción								
Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cant.	Valor Un.	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Artesanías en cajas de 6,34 kg	600	143,20	85.920	138.188	186.644	192.028	240.483	337.394
<b>Mano de Obra</b>			<b>20.250</b>	<b>23.738</b>	<b>26.133</b>	<b>28.839</b>	<b>31.826</b>	<b>35.122</b>
Obreros	1	20.250	20.250	23.738	26.133	28.839	31.826	35.122
<b>Costos Indirectos de Fabricación:</b>			<b>900</b>	<b>2.540</b>	<b>2.829</b>	<b>3.142</b>	<b>3.240</b>	<b>3.595</b>
Cajas de 6,34 kg etiquetado	600	0,70	420	439	705	995	1.069	1.398
Agua	12	20,00	240	251	262	273	286	298
Energía	12	10,00	120	125	131	137	143	149
Suministros	12	10,00	120	125	131	137	143	149
<b>Total Costo de Producción</b>			<b>107.070</b>	<b>164.466</b>	<b>215.605</b>	<b>224.009</b>	<b>275.550</b>	<b>376.112</b>
<b>Fuente:</b> Investigación								
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá								

Son aquellos que se encuentran inmiscuidos dentro del proceso de comercialización de artesanías de madera, tanto mano de obra, también los costos indirectos de fabricación, mismos que se encuentran detallados en años para una mejor comprensión.

### 5.7.4 Gastos administrativos

Estos gastos son aquellos que se presentan dentro del área administrativa, a su vez se detallan en periodos anuales. (Ver tabla N° 58)

Tabla N° 58 Gastos Administrativos								
Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cant.	Valor Un.	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos	1	13.324	13.324	15.627	17.214	18.975	20.940	23.109
Servicios Básicos	12	10,00	120	125	131	137	143	149
Suministros de Oficina	12	10,00	120	125	131	137	143	149
Suministros de Limpieza	12	10,00	120	125	131	137	143	149
Depreciaciones (Equipo de cómputo)				784	784	784	811	811
Amortizaciones (Gastos de constitución)				90	90	90	90	90
Depreciaciones (Construcciones)					1.600	1.600	1.600	1.600
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>13.684</b>	<b>16.877</b>	<b>18.481</b>	<b>20.260</b>	<b>22.270</b>	<b>24.457</b>
<b>Fuente:</b> Investigación								
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá								

### 5.7.4.1 Gastos de Exportación

Tabla N° 59 Gastos de Exportación								
Gastos de Ventas			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cant.	Valor Un.	2014	2015	2016	2017	2018	2019
DOCUMENTACIÓN	12	56	667	696	759	865	1.029	1.278
TRANSPORTE INETERNO	12	135	1.620	1.692	1.767	1.845	1.927	2.013
MANIPULEO DE EMBARQUE	12	105	1.260	1.316	1.374	1.435	1.499	1.565
AGENTES	12	170	2.040	2.131	2.324	2.647	3.149	3.913
COSTOS BANCARIOS	12	101	1.208	1.813	2.341	2.443	2.978	4.006
CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN	12	3	31	47	60	63	76	102
FLETE INTERNACIONAL	12	1.100	13.200	13.786	14.397	15.036	15.703	16.400
SEGURO INTERNACIONAL	12	319	3.827	6.085	7.713	8.058	9.725	12.895
CAPITAL E INVENTARIO - TRANSITO INTERNACIONAL	12	2	19	28	35	37	44	59
MANIPULEO DE DESEMBARQUE	12	105	1.260	1.295	1.332	1.369	1.407	1.447
<b>Total Gastos de Exportación (Ventas)</b>			<b>25.132</b>	<b>28.888</b>	<b>32.102</b>	<b>33.798</b>	<b>37.539</b>	<b>43.678</b>
<b>Fuente:</b> Investigación								
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá								

Son aquellos gastos que se originan durante el proceso de exportación, estos a su vez se encuentran detallados anualmente.

## 5.7.5 Inversión Inicial

<b>Tabla N° 60 Inversión Inicial y depreciaciones</b>			
<b>Inversión Inicial</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>		
<b>Inversión Fija</b>	36.769		
<b>Capital de Operación</b>	4.863		
<b>Gastos de Constitución</b>	450		
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>42.081</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>% Deprec</b>
<b>CONSTRUCCIONES</b>	32.000	20	5%
<b>Maquinaria y Equipo</b>	1.125	10	10%
<b>Muebles y Enseres</b>	1.844	10	10%
<b>Equipo de Computo</b>	1.800	3	33%
<b>Activos Diferidos</b>	450	5	20%
<b>Fuente:</b> Investigación			
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá			

En esta tabla se encuentra resumida toda la inversión que se requiere para el funcionamiento de la almacenera, en la parte derecha de igual manera esta detallado la infraestructura, y equipos que se utilizarán para el proceso de comercialización de las artesanías; la inversión es de 42.081 USD, y de acuerdo a los activos se encuentra desglosado su depreciación.

### 5.7.5.1 Financiamiento

<b>Tabla N° 61 Financiamiento</b>		
<b>Estructura de Financiamiento - con financiamiento</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Participación</b>	<b>Valor</b>
<b>Capital Propio</b>	20%	8.416
<b>Capital Ajeno</b>	80%	33.665
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>42.081</b>
<b>Fuente:</b> Investigación		
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá		

Para el financiamiento del centro de almacenamiento es importante tomar en cuenta de donde proviene y este a su vez puede darse por capital propio o de

entidades financieras, una institución que se presta para este tipo de servicios es el Banco Nacional de Fomento.

Es necesario interpretar la tabla, pues el 20% forma parte del capital propio que es de 8.416 USD, mientras que el financiamiento es del 80% es decir 33.665 USD.

<b>Tabla N° 62 Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Propios</b>	20%	8,25%	1,65%
<b>Ajenos</b>	80%	11,20%	8,96%
<b>Tasa de riesgo</b>			10,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>20,61%</b>
<b>Fuente:</b> Investigación			
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá			

Por otra parte hay que tomar en cuenta el costo de capital que incide en el financiamiento, porque se encuentra determinado la tasa de riesgo que hay que tomar en cuenta en estos proyectos, en este caso el 10%, que generalmente es la que se da en este tipo de proyectos.

<b>Tabla N° 63 Amortización de la Deuda</b>	
<b>Monto</b>	33.665
<b>Tasa Anual</b>	11,20%
<b>Tasa Mensual</b>	0,0093
<b>Plazo</b>	36
<b>Cuota</b>	1105,34
<b>Fuente:</b> Investigación	
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá	

El tiempo de amortización de la deuda es de 36 meses es decir a 3 años, a una tasa del 11.20% cuya cuota será de 1.105.34 USD para cada mes del monto de 33.665 usd.

## **5.7.6 ESTADOS FINANCIEROS**

El presente Balance General es de un periodo contable y es aquel que se realiza al momento de iniciar una empresa en el que se lleva un registro de los activos, pasivos y patrimonio con lo que se va iniciar las operaciones. (Ver tabla N° 64)

<b>Tabla N° 64 Balance General - Con Financiamiento</b>			
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivos Corto Plazo</b>	
<b>Bancos</b>	4.863	Deudas <1 Año	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>4.863</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0</b>
<b>Activos Fijos</b>		<b>Pasivos Largo Plazo</b>	
<b>CONSTRUCCIONES</b>	32.000	Préstamos Bancarios	33.665
<b>Maquinaria y Equipo</b>	1.125	<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>33.665</b>
<b>Muebles y Enseres</b>	1.844		
<b>Equipo de Computo</b>	1.800	<b>Total Pasivos</b>	<b>33.665</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>36.769</b>		
<b>Activos Diferidos</b>		<b>Patrimonio</b>	
<b>Gastos de Constitución</b>	450	Capital Social	8.416
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>450</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>8.416</b>
<b>Total Activos</b>	<b>42.081</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>42.081</b>
<b>Fuente:</b> Investigación			
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá			

### 5.7.6.1 Estado de Resultados

Es estado financiero que nos muestra de forma ordenada y detallada como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado, de tal manera que se puede identificar ingresos y gastos y así determinar la utilidad para cada periodo contable, y este se encuentra detallado en periodos anuales. (Ver tabla N° 65)

<b>Tabla N° 65 Estado de Resultados - Con Financiamiento</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>
<b>Ventas</b>	<b>160.475</b>	<b>234.849</b>	<b>295.105</b>	<b>306.721</b>	<b>368.894</b>	<b>488.671</b>
<b>Cantidad</b>	600	924	1.248	1.284	1.608	2.256
<b>Precio</b>	267,46	254,17	236,46	238,88	229,41	216,61
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>107.070</b>	<b>164.466</b>	<b>215.605</b>	<b>224.009</b>	<b>275.550</b>	<b>376.112</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>53.405</b>	<b>70.383</b>	<b>79.499</b>	<b>82.712</b>	<b>93.344</b>	<b>112.560</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>38.816</b>	<b>45.765</b>	<b>50.583</b>	<b>54.057</b>	<b>59.808</b>	<b>68.135</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	13.684	16.877	18.481	20.260	22.270	24.457
<b>Gastos de Ventas</b>	25.132	28.888	32.102	33.798	37.539	43.678
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>14.589</b>	<b>24.618</b>	<b>28.916</b>	<b>28.655</b>	<b>33.536</b>	<b>44.425</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>3.268</b>	<b>2.089</b>	<b>771</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Interés Bancario</b>	0	3.268	2.089	771		
<b>U.A.T.I</b>	<b>14.589</b>	<b>21.350</b>	<b>26.828</b>	<b>27.884</b>	<b>33.536</b>	<b>44.425</b>
<b>- 15% Particip. Trabajadores</b>	2.188	3.202	4.024	4.183	5.030	6.664
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>12.400</b>	<b>18.147</b>	<b>22.804</b>	<b>23.701</b>	<b>28.505</b>	<b>37.761</b>
<b>- 22% Impuesto a la Renta</b>	2.728	3.992	5.017	5.214	6.271	8.307
<b>Utilidad Neta</b>	<b>9.672</b>	<b>14.155</b>	<b>17.787</b>	<b>18.487</b>	<b>22.234</b>	<b>29.454</b>
<b>Fuente:</b> Investigación						
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá						

### 5.7.7 INDICADORES FINANCIEROS

Son aquellos que permiten mirar la rentabilidad que se origine en el proyecto, y a su vez se presentan como una manera de toma de decisiones a futuro. (Ver tabla N° 66)



<b>Tabla N° 66 Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento</b>						
<b>Entradas de efectivo</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>
Utilidad Neta		14.155	17.787	18.487	22.234	29.454
+ Depreciaciones		2.384	2.384	2.384	2.411	2.411
+ Amortizaciones		90	90	90	90	90
Liquidación del Proyecto						25.548
Recuperación Capital de Operación						4.863
<b>Total Entradas</b>	<b>0</b>	<b>16.629</b>	<b>20.261</b>	<b>20.961</b>	<b>24.735</b>	<b>62.366</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>
Inversión Inicial	42.081					
Amortización de la Deuda		9.996	11.175	12.493		
Reposición de Activos				1.880		
<b>Total Salidas</b>	<b>42.081</b>	<b>9.996</b>	<b>11.175</b>	<b>14.373</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>-42.081</b>	<b>6.633</b>	<b>9.086</b>	<b>6.588</b>	<b>24.735</b>	<b>62.366</b>
<b>Fuente:</b> Investigación						
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá						

<b>Tabla N° 67 Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno</b>			
<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
<b>0</b>	- 42.081		
<b>1</b>	6.633	0,8291	5.499
<b>2</b>	9.086	0,6874	6.246
<b>3</b>	6.588	0,5700	3.755
<b>4</b>	24.735	0,4726	11.689
<b>5</b>	62.366	0,3918	24.436
		<b>□FE</b>	<b>51.625</b>
		- I.I.	42.081
		<b>VAN</b>	<b>9.544</b>
		TIR	27,30%
		PR	3,10
		B/C	1,23
<b>CCP</b>	20,61%		
<b>Fuente:</b> Investigación			
<b>Elaboración:</b> Viviana Chugá			

El valor actual neto del presente proyecto es de 9.544 USD, la tasa interna de retorno es del 27.30%, este representa el porcentaje de rendimiento de dinero que se invierte en el proyecto, mientras que el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años, por otra parte el costo beneficio es que por cada dólar invertido la recuperación es de 0.23 centavos para cada año.

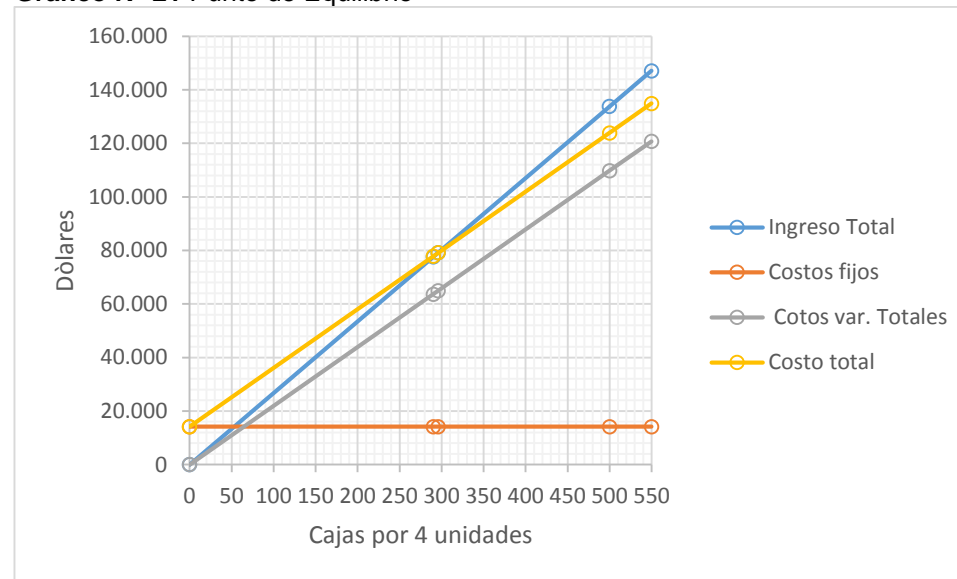
## 5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos muestra que la caja de artesanías de 6,34 kg, es conveniente venderse al mercado de Bogotá en 267.46 USD, mostrándose como un precio referencial. Esto nos quiere decir que si este precio no se toma en cuenta en este mercado vendiéndolo más barato nos encontramos sometidos a una pérdida o a su vez se lo vende a mayor precio se generará mayor utilidad.

Tabla N° 68 Punto de Equilibrio - Con Financiamiento												
	Año 2014		Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019	
Costo de Producción	Fijos	Variable s	Fijos	Variable s	Fijos	Variable s	Fijos	Variable s	Fijos	Variable s	Fijos	Variable s
MPD		85.920		138.188		186.644		192.028		240.483		337.394
MOD		20.250		23.738		26.133		28.839		31.826		35.122
Cajas de 6,34 kg etiquetado		420		439		705		995		1.069		1.398
Agua	240		251		262		273		286		298	
Energía	120		125		131		137		143		149	
Suministros	120		125		131		137		143		149	
Depreciaciones	0		1.600		1.600		1.600		1.600		1.600	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>480</b>	<b>106.590</b>	<b>2.101</b>	<b>162.365</b>	<b>2.124</b>	<b>213.482</b>	<b>2.147</b>	<b>221.862</b>	<b>2.171</b>	<b>273.379</b>	<b>2.196</b>	<b>373.915</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>13.684</b>	<b>25.132</b>	<b>16.877</b>	<b>28.888</b>	<b>18.481</b>	<b>32.102</b>	<b>20.260</b>	<b>33.798</b>	<b>22.270</b>	<b>37.539</b>	<b>24.457</b>	<b>43.678</b>
Gastos Administrativos	13.684		16.877		18.481		20.260		22.270		24.457	
Gastos de Exportación		25.132		28.888		32.102		33.798		37.539		43.678
<b>Gastos Financieros</b>	<b>0</b>		<b>3.268</b>		<b>2.089</b>		<b>771</b>		<b>0</b>		<b>0</b>	
Interés Bancario			3.268		2.089		771					
<b>Costos y Gastos Totales</b>	<b>14.164</b>	<b>131.722</b>	<b>22.246</b>	<b>191.252</b>	<b>22.693</b>	<b>245.584</b>	<b>23.177</b>	<b>255.660</b>	<b>24.441</b>	<b>310.917</b>	<b>26.654</b>	<b>417.593</b>
<b>Unidades</b>	<b>600</b>		<b>924</b>		<b>1.248</b>		<b>1.284</b>		<b>1.608</b>		<b>2.256</b>	
<b>Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>23,61</b>	<b>219,54</b>	<b>24,08</b>	<b>206,98</b>	<b>18,18</b>	<b>196,78</b>	<b>18,05</b>	<b>199,11</b>	<b>15,20</b>	<b>193,36</b>	<b>11,81</b>	<b>185,10</b>

<b>Total Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>243,14</b>	<b>231,06</b>	<b>214,97</b>	<b>217,16</b>	<b>208,56</b>	<b>196,92</b>
<b>% Utilidad</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>
<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>267,46</b>	<b>254,17</b>	<b>236,46</b>	<b>238,88</b>	<b>229,41</b>	<b>216,61</b>
<b>P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)</b>	<b>296</b>	<b>472</b>	<b>572</b>	<b>583</b>	<b>678</b>	<b>846</b>
<b>Fuente:</b> Investigación <b>Elaboración:</b> Viviana Chugá						

**Gráfico N° 21** Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Viviana Chugá

## 6 BIBLIOGRAFÍA

Alejandro f. 2013, Plan de Marketing en Pequeños Artesanos de Madera en el Pasaje “Galería Artesanal de Colombia” del centro de Bogotá Carlos Alejandro fierro.

Czinkota, M (2009), Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global, México Editorial THOMSOM, Séptima edición.

Ferre, J. Et al. (2010) Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica, Madrid, Ediciones Días de Santos S.A hoy en [https://books.google.com.ec/books?id=bljzSIL6o0kC&printsec=frontcover&dq=estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMI5J\\_Q2ZmLxgIVRY-ACh3fewAh#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=bljzSIL6o0kC&printsec=frontcover&dq=estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMI5J_Q2ZmLxgIVRY-ACh3fewAh#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false)

Gnazzo, L. (2009). Gestión de los negocios internacionales. Colombia. Primera Edición PEARSON

Hair J., Bush, R y Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados. En un ambiente de información. MC/Graw Hill, México, cuarta edición.

Lerma, A y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing internacional, México/ Cengage Learning Editores, S.A.

Osorio, L. (2012) Terminología del comercio exterior siglo XXI. Quito ecuador. Primera edición.

Polit Dorado H, (2013) “La comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia y los ingresos económicos de la Asociación “SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel.” Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Garrido loza, v. (2011) “Estudio de factibilidad de artesanías de madera al mercado internacional”, proyecto previo a la obtención del título de Ingeniera en Ciencias Económicas y Financieras.

Querembás D y Rivera L. (2013, p. 26) “La Comercialización de artesanías producidas en las Provincia de Carchi e Imbabura y la demanda existente en Canadá, Francia e Italia”. Tulcán. Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la UPEC.

Ramirez, S, (2009) Colombia Ecuador cercanos y distantes. Colombia. Editorial UNIBIBLOS, primera edición.

Reglamento al código orgánico de la producción comercio e inversiones (2011)

Rosero, D. (2013 p. 11) “Mecanismos de comercialización internacional de zanahoria amarilla de la provincia del Carchi – Ecuador que ayudarán a satisfacer la demanda de Bélgica” Tulcán. Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la UPEC.

Uribe v. Plan nacional de desarrollo. (2010) Colombia, grupo de comunicaciones y relaciones públicas

## **LINKOGRAFIA**

Artesanías de Colombia, (2014) hoy en [http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template\\_index.jsf](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf)

Artesanías de Colombia, (2013) artesanías de Colombia hoy en [http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_sector/fique\\_190](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/fique_190).

Artesanías Ecuatorianas. (12 de Agosto del 2014). Artesanías de madera en San Antonio de Ibarra. Recuperado el 15 de septiembre del 2014, de Artesanías de madera en San Antonio de Ibarra: <http://www.artesaniasecuadorianas.com/es/catX.php?ctg=001>

Arancel Nacional de Ecuador, (2012), págs.180-186

Banco de la República de Colombia, 2013 La deuda externa de Colombia

Banalcázar, e. (2010, p. 15) “Exportaciones a Estados Unidos, Nueva York, de artesanías talladas en madera de San Antonio de Ibarra autora”.en[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7084/1/26879\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7084/1/26879_1.pdf)  
Ibarra

Caparros C. 2010 hoy en <http://www.ifef.es/maarifa/Conferencias/CarmenCaparrosCanalesdistribucionartesia.pdf>

CESCE (2014) Estabilidad en la Política Nacional hoy en <http://www.cesce.com/web/sp/Grupo-CESCE/informacion/index.aspx>.

CESCE (2014) Situación Política de Colombia hoy en <http://www.cesce.com/web/sp/Grupo-CESCE/informacion/index.aspx>.

CESCE (2014) Economía: Estructura y Coyuntura hoy en <http://www.cesce.com/web/sp/Grupo-CESCE/informacion/index.aspx>.

CESCE (2014) Sector público y Política Económica hoy en <http://www.cesce.com/web/sp/Grupo-CESCE/informacion/index.aspx>.

CESCE (2014) Sector Exterior hoy en <http://www.cesce.com/web/sp/Grupo-CESCE/informacion/index.aspx>.

CESCE (2014) Situación Política de Estados Unidos hoy en <http://www.cesce.com/web/sp/Grupo-CESCE/informacion/index.aspx>.

CESCE (2014) Situación Política de Panamá hoy en <http://www.cesce.com/web/sp/Grupo-CESCE/informacion/index.aspx>.

CENSO (2012) población Colombia hoy en [www.censodecomercio.cl/](http://www.censodecomercio.cl/).

Censo (2010) Demografía Panamá hoy en [www.censo.gob.pa](http://www.censo.gob.pa).

CENSUS (2010) demografía poblacional hoy en <http://www.census.gov/2010census/popmap/ipmtext.php?fl=06>

Census (2010) demografía Denver Colorado hoy en [www.denvergov.org](http://www.denvergov.org).

CIA. (2014) Sociedad y demografía hoy en [www.https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html](http://www.https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html)

DIAN (2014) Impuestos Nacionales (Impuesto al valor agregado) hoy en [www.dian.gob.ec](http://www.dian.gob.ec)

Edison, V. (2009, p. 25). Proyecto de factibilidad para las artesanías de madera a Estados Unidos- New York. Ibarra.,

El Espectador (2014) Salario mínimo Vital Colombia hoy en <http://www.elespectador.com/noticias/economia/salario-minimo-queda-616-mil-2014-articulo-466015><http://www.noticiasrcn.com/nacional-economia/deuda-externa-colombia-llego-usd-90424-millones>.

Estudio realizado por Artesanías de Colombia en la comercialización de Artículos de madera en Mocoa (Artesanías de Colombia, 2013, pág. 32) BOGOTA D.C.

Faggella (2014) distancias países ciudades hoy en <http://www.faggella.com.ar/distancias>.

FEDESARROLLO (2014) Política Fiscal Colombia hoy en [www.fedesarrollo.org.co/](http://www.fedesarrollo.org.co/).

Fedex (2014) Costos Transporte hoy en [http://images.fedex.com/downloads/lac/rates\\_2014/EC\\_2014Rates.pdf](http://images.fedex.com/downloads/lac/rates_2014/EC_2014Rates.pdf)

Fisher L. y Espejo J. "La demanda" diapositivas 2009 hoy 12/11/2014 en [http://es.slideshare.net/cherry\\_red\\_rubi/demanda-10113002](http://es.slideshare.net/cherry_red_rubi/demanda-10113002)

Fundamentos de ferias Internacionales, 2010 tomado de (<http://feriasinternacionales.wikispaces.com/file/view/fundamentos+de+ferias+internacionales.pdf>)

Guía de mercado Colombia, 2013) Servicios al exportador información hoy recuperado 13/11/2014 en <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/700745156rad044DF.pdf>

Hugo, M. (2009, p.25). La competitividad en la artesanía. Ecuador, Quito.

León, K. (2009). Artesanías Ecuatorianas. (pág.34). Ecuador: Quito.

León K. (2010) Estudio de Pre- Factibilidad para la Creación de una empresa exportadora de artesanías de Otavalo como un mensaje cristiano al mercado de Nueva York hoy en [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6778/1/31350\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6778/1/31350_1.pdf)

Malhotra, D (2009) El estudio de mercado hoy en <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html> 12/11/2014

Orjuela, S. Et al. (2013) *Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos* recuperado de [http://www.eenbasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](http://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)

PROECUADOR. (12 de mayo del 2013). PROECUADOR. Recuperado el 12 de mayo del 2013 PROECUADOR: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2013\\_ARTESANIAS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf)



PROEcuador. (27 de Febrero de 2012). PROEcuador. Recuperado el 27 de Febrero de 2012, de PROEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/servicio-al-exportador/oportunidades-comerciales/>

PROEcuador, (22 Julio del 2013) Análisis del sector artesanal de Ecuador. Recuperado 12 de Agosto del 2013, de PROEcuador:

PROEcuador (2013) Situación Económica Comercial de Colombia hoy en [www.proecuador.gob.ec/wp.../04/PROEC\\_FC2013\\_COLOMBIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp.../04/PROEC_FC2013_COLOMBIA.pdf).

PROEcuador (2012) Perfil logístico de Colombia hoy en [http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/12/PROEC\\_PL2012\\_COLOMBIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/12/PROEC_PL2012_COLOMBIA.pdf)

PRO EXPORT (2014) Proyecciones población Colombia hoy en [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Proyecciones\\_poblacion.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Proyecciones_poblacion.pdf)  
Pro Ecuador (2013) Logística de Colombia hoy en [www.proecuador.gob.guiascomercialescolombia.com](http://www.proecuador.gob.guiascomercialescolombia.com).

PROEcuador (2012) Principales características de las condiciones de acceso físico desde Ecuador al mercado de destino en término de los diferentes medios de transporte hoy en [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC\\_PL2012\\_COLOMBIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_PL2012_COLOMBIA.pdf)

PRO ECUADOR (2013) Situación comercial entre Colombia y Ecuador hoy en [www.proecuador.gob.ec/wp.../04/PROEC\\_FC2013\\_COLOMBIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp.../04/PROEC_FC2013_COLOMBIA.pdf).

PROEcuador (2013) Barreras no arancelarias Ecuador - Colombia hoy en [www.proecuador.gob.ec/wp.../04/PROEC\\_FC2013\\_COLOMBIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp.../04/PROEC_FC2013_COLOMBIA.pdf).

PROEcuador (2013) situación económico \_ Comercial de Estados Unidos hoy en [http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PROEC\\_FC2013\\_ESTADOS\\_UNIDOS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PROEC_FC2013_ESTADOS_UNIDOS.pdf).

PROEcuador (2013) Situación Política de Estados Unidos hoy en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-GCE2011-EEUU.pdf>. <http://www.commerce.gov/>.

PROEcuador (2013) Barreras arancelarias de estados unidos hoy en [www.proecuador.gob.ec/.../PROEC\\_FC2013\\_ESTADOS\\_UNIDOS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/.../PROEC_FC2013_ESTADOS_UNIDOS.pdf)

PRO ECUADOR (2013) Normas y requisitos técnicos de Estados Unidos hoy en [www.proecuador.gob.ec/wp.../04/PROEC\\_FC2013\\_Estados Unidos.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp.../04/PROEC_FC2013_Estados Unidos.pdf).

PROECUADOR (2013) Logística estados unidos hoy en [www.proecuador.fichas comerciales. Estados unidos;](http://www.proecuador.fichas comerciales. Estados unidos;)

Pro Chile (2013) Investigación de mercados a Estados Unidos hoy en [www.prochile.investigacióndemercadoaestadosunidos.com](http://www.prochile.investigacióndemercadoaestadosunidos.com).

PRO EXPORT (2013) Guías comerciales Estados unidos hoy en [www.proexport.com.co/red-de-oficinas/norteamerica/estados-unidos](http://www.proexport.com.co/red-de-oficinas/norteamerica/estados-unidos).

PROECUADOR (2013) Situación Económico- Comercial Panamá hoy en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/05/PROEC-FC2011-PANAMA.pdf>

PROECUADOR (2013) Relación Comercial Ecuador - Panamá hoy en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/05/PROEC-FC2011-PANAMA.pdf>.

PROECUADOR (2013) Acceso al Mercado de Panamá hoy en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/05/PROEC-FC2011-PANAMA.pdf>.

PROEXPORT (2014) investigaciones Panamá hoy en <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4053 DocumentNo7383.PDF>.

PROECUADOR (2013) Barreras no arancelarias de Panamá hoy en [www.proecuador.gob.ec/wp.../04/PROEC\\_FC2013\\_PANAMÁ.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp.../04/PROEC_FC2013_PANAMÁ.pdf).

PROECUADOR (2013) Sistema Fiscal de Panamá hoy en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/05/PROEC-FC2011-PANAMA.pdf>.

Proaño, M. (2010, p. 18) “PROYECTO DE EXPORTACION DE ARTESANIAS DE MADERA DE SAN ANTONIO DE IBARRA - ECUADOR A DENVER COLORADO – ESTADOS UNIDOS”. Quito

TRADE MAP (2014) exportaciones Colombia hoy en [www.colombiatrade.com.co/como-exportar](http://www.colombiatrade.com.co/como-exportar)

TRADE MAP (2014) Producto país hoy en [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx) .

## 7 ANEXOS

### Anexo N° 1 Formato de encuesta para oferta



#### MODELO DE ENCUESTA

#### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

#### ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

**OBJETIVO.**-Determinar la capacidad productiva de artesanías elaboradas en madera en la Asociación de artesanos San Antonio de Ibarra.

**INSTRUCTIVO.**-La información proporcionada en la presente encuesta servirá como sustento en la elaboración del trabajo final de grado y a su vez nos va permitir conocer la oferta de artículos que su Asociación dispone.

A continuación sírvase contestar a todas las interrogantes que se plantean.

#### CUESTIONARIO

**1. ¿El tallado de madera es su principal fuente de ingreso?**

- Si
- No

**2. ¿Qué tiempo tiene dedicándose a la artesanía?**

- Menos de 1 año
- De 2 a 6 años
- De 6 a 12 años
- Más de 12 años

**3. ¿Qué tipo de artesanías elabora con la madera?**

- Artículos decorativos
- Artículos religiosos
- Esculturas
- Otros

**Si usted contestó que elabora artículos religiosos continuar con la encuesta, caso contrario le agradecemos por su atención.**

**4. ¿De qué dimensiones elabora artesanías de tipo religiosos?**

- Grandes (90cm a 1 metro)
- Medianas (20cm a 30cm)
- Pequeñas (5cm a 10cm)

**5. ¿Cuál es el tipo de empaque que requiere su producto?**

- Cajas de cartón
- Cajas de madera

- Otros
6. **¿Qué cantidad de artículos religiosos produce usted al mes?**  
Grandes (90cm a 1 metro)   
Medianas (20cm a 30cm)   
Pequeñas (5cm a 10cm)
7. **¿Qué características tienen sus productos?**  
Diseños originales   
Estilos Clásicos   
Otros
8. **¿Quiénes le proveen la madera?**  
Productores de madera locales   
Productores de madera nacionales
9. **¿Con que frecuencia vende o comercializa sus productos?**  
A Diario   
Semanal   
Quincenal   
Mensual
10. **¿Las artesanías que usted produce/comercializa las vende al:**  
Mercado Nacional   
Mercado Internacional   
Los dos mercados
11. **¿En caso de que sus artesanías sean destinadas para la comercialización hacia un nuevo mercado estarían en la capacidad de incrementar su producción?**  
Sí   
No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo N° 2 Formato de entrevista para oferta

### Formato de la entrevista



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**INTERNACIONAL**

#### DISEÑO DE ENTREVISTA PARA EL SEÑOR JORGE LUIS VILLALBA

#### OFERTA

1. ¿Cuáles son las variedades de productos artesanales que usted produce?
2. ¿Qué porcentaje destina su producción para los ámbitos local, nacional e internacional?
3. ¿Cuál es el lugar donde comercializa los productos?
4. ¿Cuáles son los importadores frecuentes del producto?
5. ¿Cuál es la unidad comercial de venta del producto?
6. ¿Cuál es el precio referencial que usted comercializa?
7. ¿Aplica estrategias de comercialización?
8. ¿Realiza promociones por la compra de los productos?
9. ¿Qué formas de pago brinda a sus clientes?
10. ¿Qué estrategias recomienda para impulsar el comercio?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo N° 3 Formato de la entrevista para demanda



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

**OBJETIVO.**-Determinar la demanda de artesanías elaboradas en madera desde Ecuador y la cantidad requerida en Colombia.

**INSTRUCTIVO.**-La información proporcionada en la presente encuesta servirá como sustento en la elaboración del trabajo final de grado y a su vez nos va permitir conocer la demanda actual que su empresa tiene.

Datos informativos de la empresa:

Razón Social: -----

Ubicación de la matriz: -----

¿Qué tipo de productos comercializa su empresa?

¿Cuál es el volumen aproximado de compra al mes en unidades por su empresa?

¿Con que frecuencia se realiza los pedidos de los productos?

¿En qué meses se demandan más estos artículos en cantidades?

¿El consumidor colombiano al momento de comprar que observa en el producto?

¿Quiénes son sus principales proveedores de estos artículos?

¿Cuáles son los precios referenciales de sus productos en el país destino?

¿Cuál es la forma de pago que utiliza para la compra de artículos?

¿Dónde comercializa sus productos?

¿Estaría la empresa en capacidad de importar artesanías desde Ecuador?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo N° 4 Fotografías



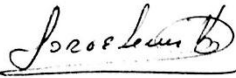
## Anexo N° 5 Carta de autorización

San Antonio de Ibarra, 24 de enero 2015

Yo JORGE LUIS VILLAIBA, con cedula de identidad N° 1001352788 autorizo a la Sra. VIVIANA ERIKA CHUGÁ LÓPEZ, realizar la investigación a mi empresa cuyo tema es "ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA?", por mi parte me comprometo a brindarle toda la información necesaria que facilite su desarrollo en la presente investigación.

Viviana Erika Chugá López puede hacer uso de este certificado como a bien tuviere.

Atentamente



Jorge Luis Villalba

CCI: 1001352788

Gerente Propietario



NuevoDocumento 3 - vivi

https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/14ee9a3fe43b8880

Google VIVIANA

Haz clic aquí si quieres habilitar las notificaciones de escritorio para Gmail. Más información Ocultar

Gmail 1 de 412

REDACTAR

Recibidos (139)  
Destacados  
Importantes  
Enviados  
Borradores (21)  
Círculos  
Personal  
Travel  
Más

VIVIANA  
JENNY CHUGA  
Liliana Quiroz

NuevoDocumento 3 Recibidos

Jorge Luis para mi 9:21 (hace 1 hora)

inglés español Traducir mensaje Desactivar para: inglés

Enviado desde mi dispositivo Samsung

2015-08-01 9:21 GMT-05:00 Jorge Luis <jorgeluv@hotmail.com>

VIVIANA CHUGA <viviana.chuga@gmail.com> 9:26 (hace 1 hora) para Jorge

Le extiendo mi agradecimiento profundo

2015-08-01 9:21 GMT-05:00 Jorge Luis <jorgeluv@hotmail.com>

Enviado desde mi dispositivo Samsung

Jorge Luis  
Añadir a círculos  
Fotos recientes  
Mostrar detalles

10:35  
01/08/2015

### Anexo N° 6 Tabla Amortización de la deuda

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				33.665
1	791,14	314,21	1105,34	32.874
2	798,52	306,82	1105,34	32.075
3	805,97	299,37	1105,34	31.269
4	813,50	291,85	1105,34	30.456
5	821,09	284,26	1105,34	29.635
6	828,75	276,59	1105,34	28.806
7	836,49	268,86	1105,34	27.970
8	844,29	261,05	1105,34	27.125
9	852,17	253,17	1105,34	26.273
10	860,13	245,22	1105,34	25.413
11	868,15	237,19	1105,34	24.545
12	876,26	229,09	1105,34	23.669
13	884,44	220,91	1105,34	22.784
14	892,69	212,65	1105,34	21.892
15	901,02	204,32	1105,34	20.990
16	909,43	195,91	1105,34	20.081
17	917,92	187,42	1105,34	19.163
18	926,49	178,86	1105,34	18.237
19	935,13	170,21	1105,34	17.302
20	943,86	161,48	1105,34	16.358
21	952,67	152,67	1105,34	15.405
22	961,56	143,78	1105,34	14.443
23	970,54	134,81	1105,34	13.473
24	979,60	125,75	1105,34	12.493
25	988,74	116,60	1105,34	11.505
26	997,97	107,38	1105,34	10.507
27	1007,28	98,06	1105,34	9.499
28	1016,68	88,66	1105,34	8.483
29	1026,17	79,17	1105,34	7.456
30	1035,75	69,59	1105,34	6.421
31	1045,42	59,93	1105,34	5.375
32	1055,17	50,17	1105,34	4.320
33	1065,02	40,32	1105,34	3.255
34	1074,96	30,38	1105,34	2.180
35	1085,00	20,35	1105,34	1.095
36	1095,12	10,22	1105,34	0

## Anexo N° 7 Depreciaciones

Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			<b>1844</b>
1	184	0,10	1659
2	184	0,10	1475
3	184	0,10	1290
4	184	0,10	1106
5	184	0,10	922
6	184	0,10	737
7	184	0,10	553
8	184	0,10	369
9	184	0,10	184
10	184	0,10	0

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			<b>1880</b>
1	627	0,33	1253
2	627	0,33	627
3	627	0,33	0

Depreciación Edificios-Construcciones			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			<b>32000</b>
1	1600	0,05	30400
2	1600	0,05	28800
3	1600	0,05	27200
4	1600	0,05	25600
5	1600	0,05	24000
6	1600	0,05	22400
7	1600	0,05	20800
8	1600	0,05	19200
9	1600	0,05	17600
10	1600	0,05	16000
11	1600	0,05	14400
12	1600	0,05	12800
13	1600	0,05	11200
14	1600	0,05	9600
15	1600	0,05	8000
16	1600	0,05	6400
17	1600	0,05	4800
18	1600	0,05	3200
19	1600	0,05	1600
20	1600	0,05	0

Amortización Gastos de Constitución			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			<b>450</b>
1	90	0,20	360
2	90	0,20	270
3	90	0,20	180
4	90	0,20	90
5	90	0,20	0

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**VIVIANA ERIKA CHUGÁ LÓPEZ**



Egresada de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Suficiencia en el Idioma Inglés, participante en seminarios como: I conversatorio Binacional Ecuador- Colombia: Convenio Esmeraldas; I Jornada de Comercio Exterior; Encuentro Binacional; Taller para MYPYMES en Comercio Exterior; Estructura de Planes de Negocios y Manejo de Datos; V encuentro Binacional de Integración Fronteriza Colombo Ecuatoriana; II Jornada de Comercio Exterior.

**VIVIANA ERIKA CHUGÁ LÓPEZ**

**“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**

Universidad Politécnica Estatal del Carchi –

Viviana Chugá - Ecuador [viviana.chuga@gmail.com](mailto:viviana.chuga@gmail.com)

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura –

Viviana Chugá – (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

**RESUMEN**

*La presente investigación se la elaboró con la finalidad de determinar un Estudio de mercados alternativos en este caso Colombia, Estados Unidos y Panamá para las artesanías de “Madera” y los mecanismos de comercialización adecuados que estos a su vez van a generar oportunidades comerciales en San Antonio de Ibarra – Imbabura, tomando en cuenta que esta parroquia es considerada zona turística en donde la gente puede apreciar el talento de las personas; pues se da una gran variedad de artículos elaborados en madera, y estos son muy apreciados en otros países por su calidad y elegancia en sus acabados.*

*La elección del país de Colombia para las artesanías de madera se presentó como una oportunidad comercial, y se la determinó mediante el estudio de los tres mercados; una vez que se dio el país apto, se procedió a conocer la oferta y demanda, por medio del perfil del consumidor, en cuanto a gustos, preferencias, y por otra parte se dio paso a ejecutar un plan logístico en el cual intervienen temas como, análisis de los costos y tiempos para envase, empaque, documentos, fletes puerto de origen a ciudad destino.*

*Colombia al formar parte de la CAN conjuntamente con Ecuador, se presenta como una oportunidad para llevarlo al producto; en vista de que la preferencia que otorga Colombia a productos de Ecuador es de 100%, es decir entran al mercado con 0% de arancel, con la presentación del certificado de origen.*

*Es importante tomar en cuenta que la demanda en Colombia es alta con respecto a la producción existente en la Asociación de Artesanos Miguel Ángel, por ello el porcentaje del proyecto que se pretende cubrir este mercado es del 0.09% para el año 2014, mientras que mediante las proyecciones realizadas a los años 2015 y 2016 apenas cubre un 0.18%, situación favorable para el proyecto porque existe la posibilidad de expandirse en este mercado.*

*Finalmente mediante el estudio de factibilidad realizado durante todo el proceso de exportación, que en si es la creación de un centro de almacenamiento para llevar a cabo*

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura –

Viviana Chugá – (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

*este proyecto y a su vez, se descompone en la parte financiera, y logística que sirve como sustento para poner en ejecución este estudio de factibilidad.*

**Palabras Claves:** *Estudio de mercado, mecanismos de comercialización, oportunidades comerciales, oferta, demanda, logística, exportación.*

**ABSTRACT**

*This research was developed with the purpose to present an alternative in the markets of Colombia, United States and Panama for woodcrafts applying appropriate marketing mechanisms that it may generate new business opportunities in San Antonio de Ibarra - Imbabura, taking in mind that this place is considered an important tourist area, where people can appreciate the talent of the artisans and also the quality of woodcrafts, due to different designs that are highly appreciated in other countries for their quality and elegance in their finishes.*

*The Colombia choice for woodcrafts was presented as a business opportunity, and it has determined through three cases of markets study; once the suitable country was identified, it was necessary to know the supply and demand, through consumer profile in terms of preferences, and also allow the elaboration of logistics plan, where was involved issues such as: analysis costs, time for packing, documents, freight port of origin and destination city.*

*Colombia and Ecuador are part of the CAN, it is an opportunity; because the benefits granted from Colombia to Ecuadorian products are 100%, all products enter into the market with a tariff 0% with the certificate of origin presentation.*

*It is important to know the demand in Colombia, it is high relative at the Association of Artisans Miguel Angel production, so the percentage of this project to covers this market is 0.09% at 2014, while by the projections made in 2015 and 2016 covers just 0.18%, favorable situation for this project because exist the possibility of expanding in that market.*

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura –

Viviana Chugá – (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

*Finally, through the feasibility study made for the exportation process, which is the creation of a storage center to comply the goal determined in this project, was positive and it allow carry out the objectives determined in the financial and logistics study that is a real support to implement the project.*

*Keywords: Market study, marketing mechanisms, business opportunities, demand, supply, logistics, export.*

## INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene como finalidad dar a conocer los resultados más relevantes del estudio de mercados alternativos para las “Artesanías de madera”, para lo cual se hizo un análisis de 3 países como Colombia, Estados Unidos y Panamá; en donde se aplicó el método del semáforo, el cual consiste en una ponderación, haciendo partícipe el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio), llegando a la conclusión que Colombia es el país que se ajusta a los requerimientos del producto.

El país de Colombia se convirtió en una oportunidad comercial para el producto, lo cual fue necesario analizar a profundidad la situación actual existente, mediante los mecanismos de comercialización, el perfil del consumidor, producción nacional, con la finalidad de diagnosticar las oportunidades de mercado, para lo cual se empleó información de fuentes secundarias.

Para la determinación de la oferta por parte de la Asociación de artesanos Miguel Ángel y demanda existente en el mercado de Colombia, se aplicó los diferentes instrumentos para la recolección de información primaria como secundaria.

El levantamiento de información nos permite deducir en forma clara y precisa el comportamiento del mercado colombiano, en cuanto a los posibles compradores, competencia existente, obstáculos al comercio, con ello proceder a la negociación; de esta manera como una contribución a la solución del problema

Finalmente se desarrolló la propuesta a la investigación en base a la problemática y como manera de contribuir a su solución. En este sentido se desarrolla un estudio de factibilidad

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura –

Viviana Chugá – (UPEC – Ecuador)

## “ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

para poder comercializar las artesanías de la Asociación de artesanos Miguel Ángel con destino a la ciudad de Bogotá contando con la empresa MADERANDINA.

### **2 INSTRUMENTOS Y MATERIALES**

Para la presente investigación se utilizó herramientas indispensables que se dio paso al cumplimiento de los objetivos del proyecto entre ello:

**Análisis POAM.-** Una vez realizado el estudio global de los países de Colombia, Estados Unidos y Panamá, se procede a elaborar la matriz POAM que consiste en darle una ponderación a cada país, mirando los entornos de cada uno como factores políticos, legales, socioeconómicos, y geográficos.

Una vez concluido con la calificación se descartó los países que no se ajusten a las exigencias del mercado, es así que se concluyó en dicho proceso que el país apto para las artesanías de madera de San Antonio de Ibarra es Colombia.

**Entrevista.-** Esta entrevista se aplicó a las personas involucradas en cuanto a la oferta de artesanías de madera en la Provincia de Imbabura nos enfocamos a la Asociación de artesanos Miguel Ángel representada por el señor Jorge Luis Villalba.

**Encuesta.-** Este instrumento se lo aplicó a cada uno de los socios de la asociación a las 62 personas, datos que me permitieron determinar la oferta para el proyecto.

**Ficha Documental.-** Para determinación de la demanda se analizó varios ítems enfocados al mercado de Colombia, como el comportamiento del cliente (gustos y preferencias), frecuencia de compra del producto, precios referenciales, formas de pago.

### **3 Resultados y Discusión**

#### **3.1 Elección del país para el producto**

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura –

Viviana Chugá – (UPEC – Ecuador)



“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

**Elección del país apto para las artesanías de madera.**

<b>País</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Colombia</b>	2.08%	0.13%
<b>Estados Unidos</b>	1.96%	0.21%
<b>Panamá</b>	2%	0.08%

Una vez concluido con el análisis POAM muestran que Colombia se encuentra apto para las artesanías de madera de San Antonio de Ibarra, con una oportunidad del 2.08% y en amenaza con un 0.13%.

**3.2 Estudio de producción y comercialización en la Asociación de artesanos Miguel Ángel**

Se realizó la encuesta dirigida a cada uno de los socios de la asociación de artesanos Miguel Ángel, y se obtuvo lo siguiente.

<b>Artículos</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Religiosos</b>	Pequeñas	260	3.120
	Medianas	480	5.760
	Grandes	20	240

De acuerdo a la entrevista dirigida al representante de la asociación en cuanto a la apertura de nuevos mercados para sus productos su producción aumentaría significativamente, en vista que en San Antonio existe varios artesanos, que al no contar con trabajo en talleres, se dedican a otras actividades, diferentes a los de un artesano; por lo tanto la capacidad máxima de la asociación es:

<b>Posible producción</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
	730	8.760

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura –

Viviana Chugá – (UPEC – Ecuador)

**“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**

Para la determinación de la oferta para el proyecto se procedió a calcular la capacidad máxima que puede producir la Asociación de artesanos Miguel Ángel menos la capacidad real que está produciendo, de esta manera tenemos la siguiente tabla, y por ende tenemos el porcentaje de cobertura que cubre a la demanda en Bogotá- Colombia.

<b>Oferta disponible para el proyecto</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>PROYECTO</b>	
	<b>(UNI)</b>	<b>% DE COBERTURA</b>
<b>2014</b>	2.400	0,09%
<b>2015</b>	3.686	0,14%
<b>2016</b>	4.973	0,18%
<b>2017</b>	5.146	0,19%
<b>2018</b>	6.432	0,23%
<b>2019</b>	9.005	0,32%
<b>TOTAL</b>	<b>31.642</b>	<b>0,19%</b>

### **3.3 Demanda de Bogotá Colombia**

Para determinar la demanda de artesanías en el mercado fue necesario argumentar que Colombia mantiene un crecimiento de compra de artesanías del 3.2%, para el año 2013 (Artesanías de Colombia, 2014).

Es así que se procedió a calcular el consumo per cápita en Colombia dando como resultado una unidad, pero hay que tomar en cuenta que no todos los colombianos adquieren este producto, por ello se procedió a operar el consumo aparente dividido para las personas que se encuentran en la capacidad de adquirir mi producto una vez que se estratifico la población entre los rangos de edad 25 a 50 años, y religión, obteniendo una demanda en unidades de 2.657.774 para el año 2014, es decir que una persona dentro de la estratificación puede comprar una artesanía al año.

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura –

Viviana Chugá – (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

**DEMANDA EN BOGOTÁ**

Demanda en Bogotá						
Años	Población total Colombia	Consumo per cápita anual	Población consumidora Bogotá	Demanda (uni)	Proyecto	
		real (uni)			(uni)	% de cobertura
2014	47.121.090	1	2.657.774	2.657.774	2.400	0,09%
2015	47.661.790	1	2.688.966	2.688.966	3.686	0,14%
2016	49.048.514	1	2.720.524	2.720.524	4.973	0,18%
2017	50.475.584	1	2.752.452	2.752.452	5.146	0,19%
2018	51.944.175	1	2.784.755	2.784.755	6.432	0,23%
2019	53.455.495	1	2.817.437	2.817.437	9.005	0,32%
<b>TOTAL</b>	<b>29.9706.648</b>	<b>6</b>	<b>16.421.907</b>	<b>16.421.907</b>	<b>31.642</b>	<b>0,19%</b>

### 3.4 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

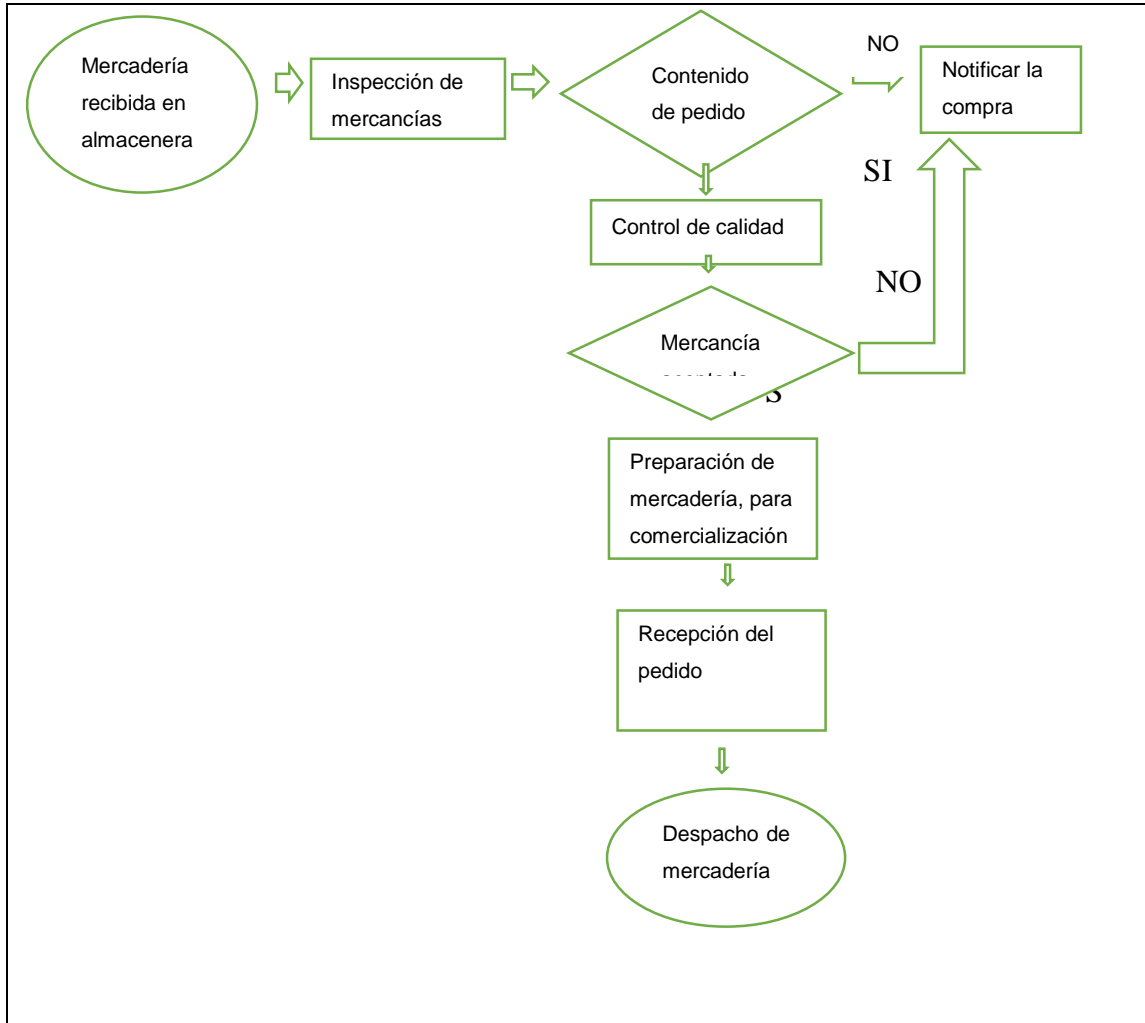
El modelo operativo de la propuesta parte desde el desarrollo de un estudio técnico, en donde se determinará localización, proceso de comercialización, de esta manera un estudio administrativo, el cual nos permite identificar hacia dónde va la Asociación, una misión que identifique propósitos organizacionales, la visión para identificar las metas, establecer objetivos que son guías cualitativas que lo lleven a lograr los resultados, las políticas definirán el área de trabajo para la toma de decisiones, por otra parte se procederá a llevar a cabo el Plan logístico, este se realiza con la finalidad de optimizar recursos para lograr eficiencia durante el proceso de comercialización del producto, desde su lugar destino en este caso San Antonio de Ibarra hasta su lugar de destino ciudad de Bogotá y finalmente la inversión financiera.

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura –

Viviana Chugá – (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

**PROCESO DE ALMACENAJE**



Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura –

Viviana Chugá – (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

### 3.5 Proceso de almacenaje

Para el proceso de almacenaje se procede a receiptar los productos, allí realiza operaciones como verificación de cantidades, pesos, de allí se procede a preparar para la comercialización como embalajes y etiquetado, una vez que se realiza aquel proceso, se revisa que cumpla con la calidad que exige una exportación, luego a la recepción del pedido y finalmente al posterior despacho de la mercadería.

### 3.6 Estimación de las ventas

La estimación de las ventas nos permitirá realizar la proyección a 5 años, de esta manera identificando que el proyecto en sí es rentable.

Estimación de las ventas						
años						
Datos	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Oferta comercial	600	922	1.243	1.286	1.608	2.251
Demanda	664.444	672.242	680.131	688.113	696.189	704.359
% de cobertura de la demanda	0,09%	0,14%	0,18%	0,19%	0,23%	0,32%
Frecuencia de envió	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
Número de envíos al año	12	12	12	12	12	12
Tamaño del embarque	50	77	104	107	134	188
Vehículo 15 Tn	1	1	1	1	1	1
Estimación de ventas según unidad comercial por envió	50	77	104	107	134	188
Estimación de ventas según embalajes por envió	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura –

Viviana Chugá – (UPEC – Ecuador)

**“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**

Estimación de ventas según empaques / embalajes al año (cajas de 6,34 )	600	924	1248	1284	1608	2256
Estimación de ventas según unidad comercial	600	924	1248	1284	1608	2256

### 3.7 Indicadores Financieros

El valor actual neto del presente proyecto es de 9.544 USD, la tasa interna de retorno es del 27.30%, este representa el porcentaje de rendimiento de dinero que se invierte en el proyecto, mientras que el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años, por otra parte el costo beneficio es que por cada dólar invertido es de 0.23 centavos.

La producción de Colombia no cubre lo suficientemente al mercado, esto se debe a la demanda de productores que existe; por lo tanto se considera que existe demanda de artículos de madera, por otra parte ciudad de Bogotá es considerada zona turística en donde acuden personas del extranjero y tienen mayor apego a los artículos de madera por su larga duración que tienen.

Con la producción existente en la asociación de artesanos Miguel Ángel apenas se está cubriendo un 0.07% y 0.18% respectivamente para los años 2015 a 2019, situación favorable porque existe la opción de expandirse en este mercado y por ende lograr mayor producción y a su vez generar mejores fuentes de empleo.

Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno			
Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 42.081		
1	6.633	0,8291	5.499
2	9.086	0,6874	6.246
3	6.588	0,5700	3.755

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura –

Viviana Chugá – (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

4	24.735	0,4726	11.689
5	62.366	0,3918	24.436
		<b>ΣFE</b>	<b>51.625</b>
		- I.I.	42.081
		<b>VAN</b>	<b>9.544</b>
		TIR	27,30%
		PR	3,10
		C/B	1,23
<b>CCP</b>	20,61%		
<b>TIR</b>	27,30%		
<b>VAN</b>	9.544		

### Conclusiones

- ❖ El Estudio de Mercados alternativos para las artesanías de madera en San Antonio de Ibarra- Imbabura, mediante un análisis POAM el país apto para este producto es Colombia con una oportunidad alta de 2.08%, y alrededor del 0.13%, convirtiéndose en una amenaza baja.
- ❖ Tanto Ecuador como Colombia son países fronterizos, ventaja importante para la ejecución del proyecto, un parámetro importante es el medio de transporte a utilizar, el terrestre el cual le permite a la mercadería la salida y llegada desde el lugar de origen hasta el lugar de destino, (puerta a puerta).
- ❖ La producción de Colombia no cubre lo suficiente al mercado, esto se debe a la escasez de productores que existe; por lo tanto se considera una demanda de artículos de madera; por otra parte la ciudad de Bogotá es considerada zona turística, en donde acuden personas del extranjero y tienen mayor apego a estos productos por la diferencia que se da, su larga duración.
- ❖ La recolección de fuentes primarias muestran parámetros importantes a tomar en cuenta en la investigación como la forma de empaque que se requiere, los artículos

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura –

Viviana Chugá – (UPEC – Ecuador)

“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

más cotizados en los diferentes mercados, precios referenciales, lineamientos necesarios que me permitieron llevar a cabo en la investigación.

- ❖ Con la producción existente en la Asociación de artesanos Miguel Ángel apenas se está cubriendo un 0.09% y 0.32% respectivamente para los años 2015 a 2019, situación favorable porque existe la opción de expandirse en este mercado y por ende lograr mayor producción y a su vez generar mejores fuentes de empleo.
- ❖ Maderandina es la empresa que se ajusta a las necesidades del producto, de acuerdo a la capacidad que cuenta en la comercialización de estos artículos, Maderandina comercializa artículos decorativos, religiosos, juegos dinámicos, entre otros.

### **Recomendaciones**

- ❖ Para la comercialización del producto, resulta indispensable hacer un análisis de cada mercado, buscando beneficio propio para el productor, que el producto llegue en las mejores condiciones al mercado, para ello la aplicación del análisis POAM es una herramienta para la ejecución del proyecto.
- ❖ Es importante hacer un análisis en general del medio de transporte a utilizar, para que el producto llegue al lugar de destino en las mejores condiciones, haciendo hincapié en los costos y procedimientos que acarrea este proceso.
- ❖ Plasmar el presente proyecto al mercado de Bogotá, mirando las necesidades que requiere el consumidor, de tal manera que existe una respuesta positiva a la Asociación de artesanos Miguel Ángel.
- ❖ La aplicación de herramientas para la recolección de información primaria como encuestas y entrevistas son las fuentes más importantes que permitirán adecuar información real de la cual servirán para la sustentación del proyecto.
- ❖ La ejecución del proyecto resulta recomendable porque se generará mejores fuentes de empleo y de alguna manera se verá beneficiado la Asociación de artesanos Miguel Ángel, por otra parte existe la posibilidad de expandirse hacia el mercado de Bogotá.
- ❖ Se recomienda hacer un análisis implícito de las empresas en la ciudad de Bogotá, porque no todas las empresas están en la capacidad de importar de un nuevo cliente, de igual forma ajustarse a lo que la empresa requiere.

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura –

Viviana Chugá – (UPEC – Ecuador)



“ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANÍAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

**BIBLIOGRAFÍA**

Banalcázar, E. (2010, p. 15) “EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS, NUEVA YORK, DE ARTESANIAS TALLADAS EN MADERA DE SAN ANTONIO DE IBARRA

AUTORA”.En[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7084/1/26879\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7084/1/26879_1.pdf)  
Ibarra. Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior.

GNAZZO, L. (2012). GESTIÓN DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES. Colombia. Primera Edición PEARSON

Hair J., Bush, R y Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados. En un ambiente de información. MC/Graw Hill, México, cuarta edición.

Lerma, A y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing internacional, México/ Cengage Learning Editores, S.A.

Polit Dorado H, (2013) “La comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia y los ingresos económicos de la Asociación “SIN FRONTERAS” de la ciudad de San Gabriel.” Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

**LINKOGRAFÍA**

Alejandro F. 2013, pág. 25 PLAN DE MARKETING EN PEQUEÑOS ARTESANOS DE MADERA EN EL PASAJE “GALERIA ARTESANAL DE COLOMBIA” DEL CENTRO DE BOGOTA CARLOS ALEJANDRO FIERRO

Edison, V. (2009, p. 25). Proyecto de factibilidad para las artesanías de madera a Estados Unidos- New York. Ibarra.,

Estudio realizado por Artesanías de Colombia en la comercialización de Artículos de madera en Mocoa (Artesanías de Colombia, 2013, pág. 32) BOGOTA D.C.

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura –

Viviana Chugá – (UPEC – Ecuador)



# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 003-AS-CEYNI/2013

A los ocho días del mes de agosto de 2013, siendo las 09h30, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: MSc. Liliana Montenegro, PRESIDENTA; MSc. Georgina Arcos, SECRETARIA; y Dr. Luis Sanipatín ASESOR DEL PROYECTO “ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LAS ARTESANIAS DE MADERA Y LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE GENEREN OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA ” en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante CHUGÁ LÓPEZ VIVIANA ERIKA del IX nivel “A” de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante CHUGÁ LÓPEZ VIVIANA ERIKA **APRUEBA** la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado .....3,50.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas.....3,30.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo .....1.....

Obteniendo como nota final 7,80 en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

- Ajustar el presupuesto
- Revisar redacción

Dado en la ciudad de Tulcán a los ocho días del mes de agosto de dos mil trece, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

### “EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN”

MSc. Liliana Montenegro  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MSc. Georgina Arcos  
SECRETARIA

Dr. Luis Sanipatín  
ASESOR DE TESIS



Certifico que es fiel copia del original y fecha a 30 de julio del 2013

SECRETARIO GENERAL