



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR  
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR**

### **TEMA:**

MANUAL LOGÍSTICO DE MATERIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE TAPICES ARTESANALES, DEL TALLER ARTESANAL MASAQUIZA DEL PUEBLO SALASAKA HACIA LA CIUDAD DE SEDONA, ESTADOS UNIDOS, EN EL PERIODO 2017.

### **AUTORA:**

**SISA ESTEFANIA CHANGO MASAQUIZA**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Chango Masaquiza Sisa Estefanía, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autorizó su presentación.

**Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes**  
**Director**

**Ing. María Elena Espín Oleas**  
**Miembro**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Sisa Estefanía Chango Masaquiza, declaro que el presente trabajo de titulación y originales es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales texto constante en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citado y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo.

Riobamba 28 de marzo del 2017  
Sisa Estefanía Chango Masaquiza  
C.C:1804266797

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente proyecto de investigación a mis padres Marcelino y Victoria quienes han sido los guías en el sendero de mi vida. A mis hermanas y hermano quienes han sido mi apoyo incondicional. Así también, a mi novio Cristian mi mejor amigo compañero de vida, quien me apoyado a en las buenas y en las malas, a mi familia y todos mis amigos quienes han aportado valiosas experiencias y cariño a mi vida. Y en especial al Pueblo Kichwa Salasaka tierra milenaria, portadora de costumbres y tradiciones.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento especialmente al Ing. Juan Carlos Alarcón, director de este proyecto de investigación, y los Artesanos del Taller Artesanal Masaquiza por su gran ayuda intelectual y tiempo dedicado para la culminación de la misma.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de ilustraciones .....	xi
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del Problema .....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo General .....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Fundamentación Teórico.....	6
2.1.2 Antecedentes Históricos.....	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO.....	13
2.2.1 Comercio internacional .....	13
2.2.2 El comercio justo.....	14
2.2.3 Manual logístico.....	14
2.2.4 Diferencias entre logística y cadena de suministros .....	15
2.2.5 La cadena de suministros .....	16
2.2.6 Ventaja comparativa en países primario exportadores.....	17
2.2.7 Mercado.....	18

2.2.8	Demanda y Oferta .....	18
2.2.9	La pequeña y mediana empresa. ....	19
2.2.10	Las ventajas e inconvenientes de las pymes. ....	20
2.2.11	Exportación .....	21
2.2.12	Principales productos no petroleros de exportación.....	21
2.2.13	Principales destinos de las exportaciones del Ecuador .....	22
2.2.14	El Comex.....	23
2.2.15	Constitución del Ecuador .....	24
2.2.16	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión.....	25
2.2.17	Plan nacional del Buen Vivir .....	26
2.2.18	Estructura arancelaria.....	28
2.2.19	Exporta Fácil .....	29
2.3	IDEA A DEFENDER .....	31
2.4	VARIABLES .....	31
2.4.1	Variable independiente.....	31
2.4.2	Variable dependiente.....	31
CAPÍTULO III MARCO METODOLOGICO.....		32
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACION .....	32
3.1.1	Investigación bibliográficas –documental.....	32
3.1.2	Investigación de campo.....	33
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	33
3.2.1	Investigación exploratoria.....	33
3.2.2	La investigación descriptiva.....	33
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTO.....	35
3.4.1	Observación individual y de equipo.....	35
3.4.2	Encuesta .....	35
3.4.3	La entrevista .....	36
3.4.4	Herramientas .....	36
3.5	RESULTADOS.....	37
3.6	Verificación de la Idea a defender. ....	51
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		53
4.1	TÍTULO .....	53
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	53

4.2.1	Taller artesanal Masaquiza.....	53
4.2.2	El Telar.....	55
4.2.3	El tapiz .....	56
4.2.4	Descripción del producto a exportar .....	57
4.2.5	Elaboración del tapiz.....	57
4.2.6	Los Artesanos.....	63
4.2.7	Los Productos Artesanales .....	64
4.2.8	La Artesanía Salasaka .....	64
4.3.7	Propuesta de Valor y Producto .....	65
4.2.9	El mercado estadounidense.....	65
4.2.10	Mercado Potencial.....	66
4.2.11	Geografía.....	66
4.2.12	Historia.....	67
4.2.13	Perfil del comprador.....	70
4.2.14	Perfil del comprador de artesanías norteamericano .....	70
4.2.15	Distribución de mercaderías importadas .....	71
4.2.16	Ferias especializadas .....	72
4.2.17	Relaciones Comerciales entre Ecuador y Estados Unidos.....	73
4.3	OPORTUNIDADES COMERCIALES .....	74
4.3.1	Acceso al mercado .....	75
4.3.2	Cultura de Negocios .....	75
4.3.3	Cliente Estratégico .....	77
4.3.4	Alianzas estratégicas .....	80
4.3.5	Manual de Logística.....	81
4.3.6	Características del servicio:.....	82
4.3.7	Beneficios.....	82
4.3.8	Requisitos.....	82
4.3.9	Pasos para exportar .....	83
4.3.10	Seguro .....	86
4.3.11	Cotización del seguro.....	86
4.3.12	Modalidades de exportación .....	90
4.3.13	Servicio de envío.....	91
4.3.14	Costo del tapiz en el mercado nacional e internacional .....	91
4.3.15	Partida Arancelaria.....	92

4.3.16	Costo de exportación.....	93
4.3.17	Cantidad de producto a exportar .....	93
4.3.18	Medios de pago en la exportación.....	94
4.3.19	Certificados Internacionales.....	94
4.3.20	Flujo de Logística.....	95
CONCLUSIONES .....		97
RECOMENDACIONES.....		98
BIBLIOGRAFIA .....		99
ANEXOS .....		<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Listado de Partidas Arancelarias .....	29
Tabla 2: Técnicas e Instrumentos .....	35
Tabla 3: Pregunta 1 .....	38
Tabla 4: Pregunta 2 .....	39
Tabla 5: Pregunta 3 .....	41
Tabla 6: Porque? .....	42
Tabla 7: Pregunta 4 .....	43
Tabla 8: Pregunta 5 .....	45
Tabla 9: Pregunta 6 .....	46
Tabla 10: Pregunta 7 .....	47
Tabla 11: Pregunta 8 .....	48
Tabla 12: Pregunta N 9. ....	49
Tabla 13: Pregunta 10 .....	50
Tabla 14: FODA .....	51
Tabla 15: Manual de tinturación con extractos de plantas.....	59
Tabla 16: Diversidad de Tapices .....	61
Tabla 17: Perfil del Consumido .....	69
Tabla 18: Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos .....	73
Tabla 19: Principales productos exportados por Ecuador hacia Estados Unidos .....	74
Tabla 20: Seguro obligatorio .....	87
Tabla 21: EMS Internacional .....	91
Tabla 22: Servicio de Envió.....	91
Tabla 23: Precio del Tapiz .....	91
Tabla 24: Costo de Exportación.....	93

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ubicación Geográfica de GP Salasaka .....	4
Ilustración 2: Exportaciones no Petroleras .....	21
Ilustración 3: Destino de Exportaciones .....	22
Ilustración 4: Principales Destinos de Exportación .....	23
Ilustración 5: Conocimiento en la elaboración de tapiz.....	38
Ilustración 6: Edad en la que comenzó a elaborar tapices .....	39
Ilustración 7: Cuantos tapices realiza a diario? .....	41
Ilustración 8: Porque? .....	42
Ilustración 9: Diseño de Tapices.....	43
Ilustración 10: Conoce el Proceso de Exportación .....	45
Ilustración 11: Que opina sobre la exportación de tapices .....	46
Ilustración 12: Esta dispuesto a diseñar tapices con nuevos diseños.....	47
Ilustración 13: Le gustaría elaborara tapices con tintes naturales .....	48
Ilustración 14: Está de acuerdo trabajar con otros artesanos .....	49
Ilustración 15: País destino .....	50
Ilustración 16: MICIP .....	53
Ilustración 17: Taller Artesanal Masaquiza .....	55
Ilustración 18: El Telar .....	55
Ilustración 19: Exposición de Tapices .....	56
Ilustración 20: Proceso de Hilado .....	58
Ilustración 21: Proceso de Tinturación .....	58
Ilustración 22: Colores a Obtener de la Tinturación.....	59
Ilustración 23: Proceso de la elaboración en el Telar .....	60
Ilustración 24: Principales Mercados.....	69
Ilustración 25: Turistas en el Taller .....	70
Ilustración 26: Ferias Internacionales .....	73
Ilustración 27: ICSAW .....	77
Ilustración 28: Arizona .....	78
Ilustración 29: Grupo ICSAW .....	78
Ilustración 30: Exporta fácil .....	81
Ilustración 31: Registro en el Portal de Exporta Fácil .....	83

Ilustración 32: Ingreso de Declaración de Aduana.....	84
Ilustración 33: Declaración Aduana Simplificada .....	85
Ilustración 34: Objetos de Prohibida Exportación.....	88
Ilustración 35: Mapa de Sucursales de Correos de Ecuador.....	88
Ilustración 36: Paquete.....	89
Ilustración 37: Embalaje .....	90

## **RESUMEN**

El Manual Logístico de materiales para la exportación de tapices artesanales hacia la ciudad de Sedona Estados Unidos, pretende plasmar la idea de exportar productos artesanales provenientes de la sierra ecuatoriana hacia mercados internacionales, con el fin de que el Taller obtengan ingresos reales en relación al trabajo realizado. Busca ofrecer directamente al cliente artesanía ecuatoriana diferenciada, creada por artesanos que necesitan un socio comercializar que potencialice sus actividades. La logística se llevara a cabo bajo el programa exporta fácil de Correos del Ecuador, programa del Gobierno para facilitar las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas, a través de un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del operador público Correos del Ecuador y con los beneficios de los diferentes programas y servicios de las entidades participantes. Con un costo de envío económico en comparación a courier, solventando a la vez mejorando los ingresos económicos y fortaleciendo las actividades artesanales. El mercado segmentado es el Estado de Arizona en la ciudad de Sedona, siendo el importador Internacional Center of Spiritual and Ancestral Wisdom, mercado de grandes oportunidades al negocio ya que las características que se destacan es que es una sociedad consumista con un gran nivel adquisitivo de su población la cual busca productos diferenciados, los cuales aprecian y valorizan las herencias ancestrales diferenciadas en las diversas expresiones artesanales. Además siendo este país es el cuarto más grande del mundo, permite comercializar una variada gama de tapices. La imagen que proyectará el Taller Artesanal Masaquiza a sus clientes es el respeto a la cultura y tradiciones ofreciendo productos exclusivos de calidad.

Palabras Claves: EXPORTACION, LOGISTICA, ESTADOS UNIDOS

---

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes  
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

## **ABSTRACT**

The logistic manual of materials for the export of handmade tapestries to the city of Sedona United States, aims to reflect the idea of exporting craft products from the Ecuadorian sierra to international markets, in order that the Workshop obtain real income in relation to work accomplished. It seeks to offer directly to the client differentiated Ecuadorian craftsmanship, created by craftsmen who need a commercial partner that potentiates their activities. The logistics will be carried out under easy export program of Ecuador Post Office, a government program to facilitate the exports of micro, small and medium enterprises, through a simplified, easy and economic system of exports by postal shipments through public operator Correos del Ecuador and with the benefits of the different programs and services of the participating entities. With an economic cost of shipping compared to courier, solving at the same time improving economic income and strengthening craft activities. The segmented market is the State of Arizona in the city of Sedona, being the importer, International Center of Spiritual and Ancestral Wisdom, market of great opportunities to the business since the characteristics that stand out is that it is a consuming society with a great purchasing level of its population seeking differentiated products, which appreciate and value the ancestral heritages differentiated products, which appreciate and value the ancestral heritages differentiated in the various craft expressions. In addition, being this country the fourth largest in the world, it allows to commercialize a varied range of tapestries. The image that the Masaquiza Handicraft Workshop will project to its clients is the respect to the culture and traditions offering exclusive products of quality.

**Keywords:** EXPORT LOGISTISC. HANDMADE TAPESTRIES. LOGISTICS EPORATION.

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador un país diverso, pluricultural y multiétnico, siendo un referente de la diversidad de América y especialmente de América Latina, el cual se a marco en la historia, consolidándose un territorio de Pueblos y Nacionalidades Originarios del Antiguo Tawantinsuyo, Pueblos que han luchado por rescatar, mantener y fomentar la diversidad cultural de cada uno de ellos, a través de la mitología incaica se origina la complementariedad de del ser humano con el ser natural ( pacha mana), han generado esplendorosa riqueza artesanal, manejadas con técnicas ancestrales que han sido transmitidas de generación en generación desde hace más de diez mil años.

La comunidad kichuwa Salasaka, de hombres y mujeres con habilidades manuales asombrosas, plasman sus saberes ancestrales en tapices que son representaciones del mitología incaica, que se conforman de símbolos, figuras, representaciones de festividades o raymis.

Actualmente el mercado internacional al ver las consecuencias de la globalización y los problemáticas ambientales existe una gran demanda en los mercados mundiales de productos artesanales no dañinos para el ecosistema.

Los Salasakas cuentan con una gran enseñanza aborigen de técnicas milenarias y sostenibles en protección al Ambiente, con el uso de tintes naturales, con base de plantas, que se ha estado desapareciendo durante las últimas décadas. Al promover el uso de tintes naturales se origina tapices de únicos colores, siempre echas en telar de pies.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según información del Instituto de Promociones de Exportación e Inversiones, en el 2015, las exportaciones de Ecuador hacia Estados Unidos sufrieron un baja del 12.50%, siendo los sectores de acuicultura y florícola los más afectados. El oro para uso no monetario fue el mayor producto ecuatoriano importado por los Estados Unidos, con una participación del 19.3%, seguido por las bananas frescas con 13.7%. El cacao en grano y las rosas tuvieron una participación más discreta con el 8.8% y 8.2%, respectivamente. Las artesanías ecuatorianas se encuentran entre las más admiradas de Sudamérica en Ecuador las artesanías se producen en todas las regiones del país, ya que cada región cuenta con materia prima única. El Pueblo Kichwa Salasaka es comunidad Indígena ubicada en el centro del país, reconocidos por su distinguida indumentaria y sus famosas artesanías realizadas con una fusión de técnicas consagradas y tecnología moderna y la tinturadas, para crear colores brillantes. La inexistencia del manual logístico influye en la exportación de tapices artesanales, del Taller Artesanal Masaquiza, es un grupo familiar descendiente de artesanos Originarios del Pueblo Salasaka, que han mantenido su herencia artesanal, actualmente tiene problemas, no cuenta con la aceptación del mercado para los tapices, por parte de los turistas nacionales, al ser productos con un costo alto a nivel nacional y por el desconocimientos de los consumidores, en comparación a turistas extranjeros que pueden adquirir las tapices en precios accesibles y cómodos. Por lo cual desean expandir su mercado a nivel internacional, al no poder obtener utilidades económicas para el mejor desarrollo socio económico dentro del taller y de la misma comunidad. Requiriendo así de un manual logístico de materiales para la exportación de tapices, con la finalidad de expandir su mercado a la vez incrementar los ingresos, la materia prima (lana) la cual es tintura con sustancias químicas, el taller ve como una alternativa rescatar la fusiones tinturaciones ancestrales, generando un valor agregado y mejorando la calidad de los tapices, para que en procesos posteriores no tengan dificultades e incluso se minimice el costo de producción al obtener productos aún menor costo, generando precios más accesibles para los clientes y puedan ser más

competitivos a nivel nacional e internacional. Y su exportación hacia el Estado de Sedona de los Estados Unidos, sea más viable y se pueda establecer negocios comerciales en dicha ciudad. El mercado al cual va proyectado, Sedona es una ciudad ubicada en los condados de Yavapai y Coconino en la región norte del valle Verde en el estado estadounidense de Arizona, siendo uno de las regiones que cuentan con ingresos económicos altos. La población de Sedona gusta de artesanías realizadas a mano y respetan la diversidad cultural existente a nivel mundial. El manual de logística se orienta hacia un ejercicio de exportación el cual busca establecerse en base a las políticas del estado entre ellos al cambio de la matriz productiva generando productos con valor agregado y en el plan del Buen vivir respetando y rescatando las practicas ancestrales de nuestros Pueblo Originarios del Ecuador.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Se realizara un Manual logístico de Materiales para la Exportación de Tapices Artesanales, del Taller Artesanal Masaquiza del Pueblo Salasaka hacia la ciudad de Sedona, Estados Unidos, en el periodo 2017?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

Campo: Comercio Exterior

Área: Exportaciones

Aspecto: Manual logístico de materiales para la exportación de tapices artesanales, del taller Artesanal Masaquiza del Pueblo Salasaka hacia la ciudad de Sedona, Estados Unidos, años 2017

Delimitación espacial: El problema se delimita en el Territorio Nacional, específicamente en la Provincia Tungurahua, en el Cantón San Pedro de Pelileo, en la parte Oeste se encuentra la Parroquia Salasaka Ubicada entre los Andes centrales sobre una meseta, cerca al cerro Teligote.

El Taller Artesanal Masaquiza se encuentra ubicado en la comunidad Vargas Pamba

Ilustración 1: Ubicación Geográfica de GP Salasaka



Fuente:  
Año: 2009-2014  
Delimitación temporal: 2017

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se da por motivo de realizar un manual logístico de materiales de exportación de tapices artesanales, por la inexistencia de un manual logístico para exportación. La misma que permitirá mejorar la situación económica del pueblo.

Por ende brindar oportunidades de expandir de nuestros productos manufacturados a nuevos mercados internacionales, a la vez ofreciendo nuevas plazas de trabajo. La comunidad kichwa Salasaka, de hombres y mujeres con habilidades manuales asombrosas, plasman sus saberes ancestrales en tapices que son representaciones de la mitología incaica, que se conforman de símbolos, figuras, representaciones de festividades o raymis.

Durante las últimas décadas, ha evolucionado la forma de confección de las artesanías y especialmente de los tapices, perdiendo la tinturación con esencias naturales siendo fácilmente remplazadas por sustancias químicas, originado si la necesidad de mejorar la calidad del producto, a la vez de disponer con un manual logístico de materiales para la exportación de tapices hacia nuevos mercados, como consecuencia del desconocimiento por parte los consumidores generando el menosprecios de productos realizados en telares de pedal, bajo este enfoque se busca segmentar la venta de los tapices en mercado internacional, para lo cual es evidente la necesidad de disponer un manual logístico para facilitar y guiar los procesos de exportación. Actualmente el mercado internacional al ver las consecuencias de la globalización y los problemáticas ambientales existe una gran demanda en los mercados mundiales de productos artesanales no dañinos para el ecosistema.

Los Salasakas cuentan con unos conocimientos de técnicas milenarias y sostenibles en protección al Ambiente, con el uso de tintes naturales, con base de plantas, que se ha estado desapareciendo durante las últimas décadas. Al promover el uso de tintes naturales se origina tapices de únicos colores, siempre echas en telar de pies.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- ❖ Determinar que Manual logístico de materiales permitirá mejorar la exportación de tapices artesanales, del taller Artesanal Masaquiza del Pueblo Salasaka hacia la ciudad de Sedona, para apertura nuevos mercados e incrementar los ingresos del Taller Artesanal.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Analizar los diferentes términos teóricos que sustenten la importancia del Manual Logístico de materiales para la Exportación.
- ❖ Determinar alianzas estratégicas con otros artesanos de la Parroquia Salasaka.
- ❖ Proponer que manual logístico de material permitirá mejorar la exportación de tapices.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Fundamentación Teórica.**

Se ha tomado en cuenta los criterios de autores con información científica con el fin de estipular el presente trabajo de investigación para esclarecer el tema de estudio, los cuales se encontraron posteriormente.

Diseño de un Plan de Exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la Asociación de Mujeres Agro-Artesanales de la Provincia de El Oro (Katherine & Zambrano, 2012). Indican la evolución de la exportación de artesanías ecuatorianas se sustenta en factores como la situación actual del medio ambiente y la necesidad de usar cada vez menos productos cuyos residuos sean dañinos para el ambiente, han hecho que la conciencia esté cambiando el concepto con el que antes se apreciaban las cosas, de tal forma que ahora se valora mucho más el origen de ciertas materias, especies, fibras, que eran poco conocidas. El presente trabajo propone el diseño de un plan de exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la Asociación de Mujeres Agro-Artesanales de la Provincia de El Oro, con el objetivo de permitir a los productores exportar directamente sus artesanías al mercado internacional, aportando a la entrada de divisas al país y a la utilización de materias primas sustentables.

La investigación de un plan de exportación, genera un panorama para el desarrollo del tema de investigación actual, a la vez indica el tema de generar productos de calidad, basados en técnicas de cuidado al ambiente. La artesanía Salasaka ante el pasado indígena en el 2014. (Tores, 2014) Señala en su texto que Salasaka, es una población indígena, históricamente textil, ha experimentado modificaciones en las formas de confeccionar y teñir las prendas a lo largo de los años, pese a esto, en la memoria popular y por transmisión de padre y abuelos hacia su familia, aún se guardan técnicas auténticas de teñido y de diseños realizados frecuentemente por los habitantes que en muchos casos desconocen su valor histórico. Actualmente la comercialización de sus tejidos ha decaído, enfrentándose a una encrucijada, seguir con este arte que

proporciona escasos réditos económicos o dedicarse a otras actividades, reduciéndose considerablemente el número de productores en el Mercado Artesanal Llikakama, ubicado en el sector. Además, Salasaka, es una localidad con enigmas de su origen, pues analistas sostienen por una parte, su procedencia de la Cultura Panzaleo, y por otra parte, su naturaleza mitimae – incaica. La presente tesis expone las diferentes investigaciones y puntos de vista de varios autores legendarios para hacer una manifestación clara y muy trascendental del tema, por medio de los métodos científico y analítico - sintético. Se emplean entrevistas y encuestas para averiguar antecedentes históricos con investigadores, dirigentes, educadores de la zona y encuestas para determinar la aceptación de los artesanos hacia su origen panzaleo o incaico y establecer si conservan prácticas ancestrales en la confección de tejidos que se disponen a la venta. La realización del trabajo si bien es cierto, concluye con la presentación del folleto histórico, “Salasaka, tejiendo historia”, que reúne toda esta información y en la medida posible, contribuye a fomentar la actividad turística sostenible enmarcada en un contexto histórico, así mismo favorece para que este arte no quede como recuerdo, sino que permanezca en la remembranza colectiva. Son muchos los esfuerzos que requiere la comunidad por parte de las autoridades para incentivar la compra de tejidos y es una responsabilidad social que acarrea valorar los productos ecuatorianos.

Mediante la investigación y realizada se puede obtener información de la reseña histórica de la actividad artesanal del pueblo Salasaka, sienta considerada como un tesoro cultural, en los cuales detallan la realización paso a paso del tapiz , el cual guarda un acontecimientos históricos, dando estructura a variadas formas de sustento económico y propagación cultural, entre estas, la artesanía,, se exhiben en diferentes y atractivas variedades de diseños y colores; proceso que incluye la elaboración y comercialización de los productos.

Manual de Exportación para la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, Sucursal Riobamba para el Año 2011” (Peñaherrera Pita & Barcia, 2011). Los autores exponen la presente Tesis es un “Manual de Exportación para la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, Sucursal Riobamba para el Año 2011” consistió en recolectar información segura y confiable por medio de libros, folletos, módulos, leyes, y se investigó también a través de la internet, en páginas oficiales de las instituciones que están implicadas dentro de lo que se refiere

a las exportaciones. Se inició la investigación dando a conocer información sobre la institución, como su misión, visión, los valores que la rigen, su estructura interna, y los servicios que presta a la comunidad, para continuar con la realización de un análisis situacional, con el fin de determinar cómo afectan los factores externos Políticos, económicos, sociales, legales, tecnológicos, medioambientales a la institución y a las exportaciones en general, se describieron los implicados con el fin de conocer a todas las personas, empresas e instituciones que de alguna forma afectan el desenvolvimiento de la CORPEI, se realizó también un análisis interno para determinar las fortalezas y debilidades de la institución, además de un análisis sobre las exportaciones del Ecuador y sus socios comerciales, con el fin de exponer cuales son los principales importadores de los productos ecuatorianos. El plan de exportación detalla los requisitos y documentos para exportar, los certificados y trámites para la exportación de productos en general, y los trámites para la exportación de productos específicos que tiene regímenes especiales, se muestra también las diferentes formas de pago, detallando los procesos que exigen algunas y cuáles son las formas más seguras para la realización de las transacciones. Para concluir se indica sobre las normas acerca de las condiciones de entrega de mercadería, usadas para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales y una lista de las principales instituciones inmiscuidas dentro de los trámites de exportación.

Mediante el manual de exportación de la empresa corpei, indica los pasos y los aspectos que se deben detallar al momento del planteamiento del manual, sin duda en un ejemplar exportación, a la vez recalca la importancia de contar con la documentación de para la exportación de algún bien o servicio, para el ingresos de un mercado extranjero, cumpliendo con las exigencias gubernamentales y la satisfacción del mercado segmentado.

### **2.1.2 Antecedentes Históricos**

#### **Las Esencias De La Tierra**

De acuerdo al autor (Serrano Juan, 2015) El Ecuador es un país que posee una de las mayores diversidades de toda América, sus múltiples territorios se asientan en una geografía variada, a través de su historia se ha consolidado una gran variedad de formas

de organización cultural y productiva. Esta tierra posee una enorme riqueza en la artesanía sustentada en el generoso manejo de las técnicas que han sido transmitidas de generación en generación desde hace más de diez mil años.

La zona del litoral (Costa), utiliza como materia prima productos marinos, su riqueza está en la posibilidad de generar objetos únicos, la tejeduría en fibras naturales, en donde destaca claramente el tejido del sombrero fino de paja toquilla, la joyería elaborada con conchas marinas, la alfarería, la bisutería con marfil vegetal.

Los Andes (sierra) sitio de asiento de ciudades caracterizadas por su profunda tradición artesanal a las cuales se suman diversas comunidades indígenas y campesinas con una larga y generosa tradición, la sierra ecuatoriana posee una profusión singular en la producción de textiles, alfarería, joyería, tallado en madera, paja toquilla; con procesos productivos que se sustentan en una sobria tradición pero abiertos a las demandas del tiempo nuevo.

Los pueblos asentados en la Amazonía aprovechan con maestría la riqueza de sus materias primas provenientes de la selva y las transforman pacientemente a partir de procesos de innovación que permiten ofertar productos necesarios en la contemporaneidad, es así que el uso de maderas nobles para el tallado o la construcción de objetos con cerámica y la alfarería pintada con la delicadeza del cabello humano se constituyen en elementos de su gran riqueza (Director Ejecutivo CIDAP)

Incurre en la magnitud de diversidad ancestral, cultural que disponen los Pueblo y Nacionalidades Originarios del Ecuador, al verse reflejado en la innumerables artesanías, cada uno de ellos, describe un joyería, alfarería, tejeduría, confecciones con la madera y en fin sin fin de artesanías que son el reflejo de la diversidad étnica que existe en esta hermosa tierra Ecuador.

### **La Época Incaica**

En este contexto (Portatis, pág65-66. 1983) señaló, que la Sierra Central constituyó una zona de influencia incaica, entre la totalmente integrada Tomebamba y el poco integrado de Quito. Los Incas en Ambato, Latacunga y sus zonas aledañas alcanzaron

una presencia efectiva aledañas, alcanzaron una presencia efectiva de entre 40 a 50 años, que supuso la construcción del Capac Ñan, tambos, Pucaras y otras edificaciones desplazamientos de mitimaes, implantación de tributos y actividades agropecuarios, tales como grandes plantaciones y crías de llamas, introducción de colonia de camayucuna, disucion de creencias y practicas cósmicas

Según (Scheller, 2010) indica que la Importacia de los mitimaes provenientes de los andes centrales radica en que ellos traian nuevas costumbres, nuevas practicas economicas, religiosa, un nuevo lenguaje, que se fueron superponiendo a lo autoctono.

Se dice que los actuales Salasacas descienden de un grupo de mitimaes venidos del altipano Boliviano. Que se acentaron en el pie del teligote por el parecido de este suelo con su lugar de origen, se cuenta que desde que llegaron optaron por no mezclarse con la poblacion nativa y qe vivian con la ilusion de romper el dominio incaico y regresar, de ahí el reglamento y el autoaislamiento que siempre los ha caracterizado.

Si bien es cierto existe centenares de mitos con la procedencia los Salasakas, la más nombrada es el que indica que son provenientes de la partes sur del Tawantinsuyo, en la época incaica, siendo Bolivia y Perú los países que se encuentran en la actualidad según el mapa mundial.

### **Textileria Salasaka**

Según (Marcelo Naranjo V, 2000) dice que, entre los salasacas, la produccion textil se remonta, cuando menos, a la epoca de su asentamiento en la region del Tungurahua, y hasta años recientes no existia unidad domestica que no contara con un telar y no desarrollara algun trabajo de textileria.

En gran medida, la artesanía textil salasaca se mantuvo, hasta mediados del presente siglo, completamente al margen de la producción capitalista. Bayets, jergas, chumbis y ponchos eran elaborados al interior de las familias y destinados al autoconsumo o al intercambio interfamiliar, y la materia prima se obtenía de los propios rebaños de ovejas. En una época tardía como 1935 Aillon y Cáceres Observaron que los salasacas Crian ovejas, cuya lana sacan su vestido.

Sin dudar a relatos trascendidos de padres a hijos se induce que los Sasalakas demas de tejer su propia vestimenta eran ellos mismos son quienes confeccionaban los telares de cintura, instrumento rudimentario, habitualmente ellos tambien utilizaban la cabuya.

Hasta la decada de los cuarenta el Pueblo Salasaka constituia un grupo autocentrado, vivian como agricultores de su subsistencia, independientes y libres de presiones.

En este fragmento indica (idid, 2000), que el Desarrollo de pueblo salasaca llevo aun profundo conocimiento de plantas de la region, conocimiento que ha generado tecnicas de teñido de sus prendas de vestir que no han podido ser desarrolladas por ningun otro grupo indigena del pais. El color negro de sus ponchos resiste a todos los mordientes naturales viento, lluvia, sol, ect, sin que afecte su color original.

Pero ademas el elemento herbaceo, los Salasacas desarrollaron tecnicas de teñido en base a la cochinilla , un gusano que crece el cactus y se lo utiliza para producir tintes para las telas, el cual actua como fijador del color en los tejidos.

Con la llegada de las hermanas Lauritas y organismos externos, inicio el cambio de la situacion global de los Salasakas incluyendo la produccion textil. En el año de 1954 un grupo de varones Salasakas fue adistrado en la elaboracion de tapices, usando la tecnica del tejido autoctono y los diseños tradicionales de los chumbis, dicha enseñanza estaba a cargo del Programa Punto IV, años mas tarde los telares de cintura fueron reemplazados por telares de pedal, solamente para la elaboracion de tapices, ponchos, jegas, bayaetas y anacos. Mientras que el uso del telar en cintura se sigue mateniendo hasta la actualidad para la elaboracion de fajas o chumbis

En 1954 reconocieron entre B.U y M.J, que conocieron en la casa de la cultura de Quito un telar convencional europeo. Desde ese entonces los salasacas han demostrado un perfeccionamiento asombroso de los tapices. En 1962 la produccion de tapices fue incentivada a traves de nuevos programas de produccion, auspiciados por Punto IV y por el Cuerpo de Paz . entre otras iniciativas impulsadas por este ultimo . (Scheller, 12, 1972)

Se resume que a consecuencia de lo dicho anteriormente se obtuvo logros económicos y perfeccionamiento técnicos, la producción de tapices acarreo una serie de graves transformaciones a la sociedad salasaka. Por primera vez los salasakas entraban a establecer una relación comercial sostenida con diversos agentes del exterior, a través de la producción de mercancías. Si bien al comienzo esta relación de unidades domésticas de producción acostumbradas a producir valores de uso y el mercado fue mediatizado por auspiciantes del proyecto por consiguiente el capital comercial monopolizó la comercialización y distribución del producto. Originando grados de diferenciación interna, apareciendo con el tiempo relaciones capitalistas de producción al interior de algunas unidades productivas.

(Carrasco, 1982, 48) señala que la artesanía constituyó un mecanismo de penetración del sistema capitalista en la zona, resquebrajando paulatinamente la organización total, que han dado lugar a una cierta diferenciación pues han aparecido artesanos, prósperos que han convertido sus talleres en pequeñas empresas, empleando algunos parientes predominando una relación horizontal (patrón: pariente - obrero: pariente).

Al realizar una retrospectiva de lo ya indicado por algunos autores sobre la procedencia del Pueblo Kichwa Salasaka, se presume que es un pueblo incaico procedentes del antiguo Tawantinsuyo, la que se conocía como Qullasuyo, lo que actualmente es Bolivia. Al ser un grupo de mitimaes que se acentraron en el sector de la montaña del Teligote, adoptaron los conocimientos incaicos entre estos la astrología, astrofísica, agrología, y en especial las habilidades de realizar vestimentas con fibras de lana de ovino, y por ende se originaron las artesanías y el cambio de elaboración de las vestimentas del pueblo, que se lo hacían en telar de cintura cambio por el telar de pedales, se procede por la implantación de algunos proyectos en el pueblo, en búsqueda de desarrollo.

Al ser el objetivo la incrementación de ingresos económicos para el pueblo, surge las dos caras de la moneda, por un lado se logra incrementar los ingresos y el desarrollo extraordinario del manejo del telar de pedales y su utilización, y por otro lado se genera el rompimiento de la organización del Pueblo Salasaka y al notarse la desigualdad y la categorización de las familias por sus ingresos económicos.

Actualmente, los Salasakas son expertos en la elaboración de los tapices, según datos del censo del 2010 el representa el porcentaje de individuos que aun realizan este trabajo. Por ende es necesario fomentar el seguimiento de la elaboración de tapices, cambiando el uso de químicos para su tinte al cambiarlo por tintes naturales, obteniendo así textiles de naturales siendo más llamativos para el mercado.

Según la información encontrada en la web titulada, el Plan Estratégico de la Parroquia Salasaka(2009-2014)

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO**

### **2.2.1 Comercio internacional**

De acuerdo a (Smith, pág. 2004) señala; postuló que bajo libre cambio, cada nación debe especializarse en producir esas mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible. Algunos de éstos serían exportados a la paga para las importaciones de las mercancías que se podrían producir más eficientemente a otra parte.

Trata de que cada país se especializa en producir mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países.

Las exportaciones e importaciones, según el INEI, las exportaciones” Son las transferencias (venta) de mercancías o servicios de un residente del país de referencia, con un residente de otro país.”.

Mientras que en el Glosario de Términos Económicos del BCRP figura la siguiente definición: La exportación es la “Transferencia de la propiedad de los bienes o prestación de los servicios producidos por una economía residente a otra no residente. Venta de productos nacionales (bienes y servicios) a un mercado extranjero.”.

En otras palabras, es la acción de comercializar bienes o productos entre varios países para satisfacer una necesidad.

En resumen el comercio internacional consta de la actividad comercial que se la realiza entre diversos países, estados, naciones, con la finalidad de brindar productos o servicios las cuales satisfagan las demandas de población a la cual está siendo segmentada, bajo el cumplimiento de las normas internacionales y los acuerdos bilaterales, multilaterales.

### **2.2.2 El Comercio Justo**

Señala (Gracia A, 2010) puede ser definido como un tipo de asociación que busca un desarrollo durable para los productores excluidos o con grandes desventajas, objetivo que pretende alcanzar a través de proponer mejores condiciones comerciales a los productores y de otorgar orientación a los consumidores. En las dos últimas décadas, este tipo de comercio ha tenido un crecimiento constante en los países industrializados. Esto ha evidenciado diferentes concepciones y estrategias para su avance y despertado interrogantes sobre el impacto de sus prácticas y su capacidad para representar una alternativa real de desarrollo local sustentable y equitativo. Este artículo hace una breve revisión de la historia del comercio justo, introduce una discusión sobre su relación con el desarrollo local y la economía social, y presenta ejemplos concretos de esta alternativa comercial tanto del lado de los productores como del de los consumidores.

Al hablar de comercio justo, se indica la importancia de generar ganancias justas para los productores de algún servicio o producto, evitando la intervención de los terciarios, comerciantes, para generar ingresos económicos a las familias vulnerables. Ofreciendo así la mejora de la calidad de vida.

### **2.2.3 Manual Logístico**

De acuerdo Lamb, Hair y McDaniel (2014), se denomina manual logístico, Proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo.

Cespón Castro & Auxiliadora (2013), el define Proceso de gestionar los flujos material e informativo de materias primas, inventario en proceso, productos acabados, servicios

y residuales desde el suministrador hasta el cliente, transitando por las etapas de gestión de los aprovisionamientos, producción, distribución física y de los residuales

Par Sahid C. "Una disciplina que tiene como misión diseñar, perfeccionar y gestionar un sistema capaz de integrar y cohesionar todos los procesos internos y externos de una organización, mediante la provisión y gestión de los flujos de energía, materia e información, para hacerla viable y más competitiva, y en últimas satisfacer las necesidades del consumidor final". Logística pura más allá de un proceso logístico, Colección Logística Corporación John F. Kennedy, 1998.

El objetivo del manual logístico es la planificación, implementación y el control del flujo eficiente y efectivo de materiales y el almacenamiento de productos, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes".

En conclusión el manual logístico debe contar de las diversas etapas, flujos de productos partiendo desde la adquisición de los materiales hasta el momento del consumo, conociendo así la todo el proceso que involucra la elaboración de un productos, para captar así las problemáticas que se presentar, de ahí tomar las decisiones necesarias para el mejoramiento del manual logístico.

#### **2.2.4 Diferencias entre logística y cadena de suministros**

Indica, Canal Paula, Administración, Marketing, 24.07.2015 Se suele caer en el error de meter a la logística y a la cadena de suministros en el mismo saco, como dos conceptos similares, pero la verdad es que son distintos. Aun así uno depende del otro, a continuación te explicamos las razones de la diferencia.

#### **La logística**

Para los autores (Ferrel , Hirt, & Ramos, 2012), la logística es "Una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes".

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014), la logística es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo".

Para (Franklin & McGraw ) la logística consiste en "el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado".

Por lo tanto se concluye que la Logística consiste en la planificación, ejecución y control de los productos que entregamos a los clientes en la cantidad, calidad y tiempo correctos. La logística suele incluir procesos como la gestión del transporte, la flota, el almacenamiento planificación de pedidos, los inventarios de los productos o la previsión de la oferta y demanda entre otros. En su finalidad entrega los productos desde la planta de producción hasta el cliente final.

**Perfiles de la logística:** Un responsable de logística supervisa todas las actividades de la gestión del producto, desde que sale de fábrica hasta su entrega a proveedores y clientes. Dirige al resto de compañeros en el equipo de logística e implanta mejoras en los procesos de desarrollo y creación de la planta en la que trabaja.

### **2.2.5 La Cadena de Suministros**

La cadena de suministro es la que controla todo el flujo de trabajo en la gestión de los productos, desde su almacenamiento, distribución, hasta el contacto final con proveedores y clientes. La logística es por lo tanto un componente más dentro de la cadena de suministros.

El Supply Chain Manager es un perfil altamente demandado en la cadena de suministros. Se encarga de obtener las materias primas a buen coste, asegurarse de que satisfacer las demandas de los clientes y realizar evaluaciones del proceso de manera continua para su mejora. También es el encargado de coordinar todo la logística y a sus responsables

### **2.2.6 Ventaja comparativa en países primario exportadores**

Expresa, Rodríguez Diego, que a principios del siglo XIX, David Ricardo desarrolla la teoría de la ventaja comparativa, en la cual explica que para que el comercio internacional sea beneficioso para los países, cada nación debe especializarse en la exportación de aquellos bienes en los cuales posea una ventaja comparativa, es decir los bienes que produzca con un menor costo relativo comparado a otros países; así mismo, importarán los bienes en los cuales sean menos eficientes (Ricardo, 1985). Aplicando estos principios se obtendría un beneficio mutuo al comerciar, los países se especializarían en ciertos bienes, volviéndose más eficientes y así, el volumen de la producción mundial aumentaría. Sin embargo, si los países primario exportadores aplicarían la teoría de la ventaja comparativa para decidir en la producción de que bienes especializarse, la respuesta sería de continuar con la producción de materias primas, lo que significa que estos países estarían destinados a un futuro como países no industrializados es decir “primario exportadores”.

El problema de esta situación, es que la historia ha demostrado que un sistema primario exportador no crea un crecimiento económico sostenible en el largo plazo. Principalmente porque el desarrollo económico de estas economías se vuelve dependiente de factores exógenos, ya que los precios de las materias primas son los más vulnerables a los ciclos económicos mundiales. Un buen ejemplo de ello es Ecuador, cuyos productos más representativos a lo largo del tiempo en el exterior han sido: el petróleo, banano, camarón, flores, cacao, atún y café; los cuales en determinados periodos han significado verdaderos booms de crecimiento económico, pero así mismo han dado lugar a recesiones cuando sus condiciones de comercialización en el mundo no son favorables, como lo que sucede en 2016 en Ecuador debido a la caída inesperada del precio del petróleo.

En conclusión, se podría argumentar que la solución a esto es ya no exportar dichos productos como materias primas, sino con un valor agregado; es decir, un cambio de matriz productiva. Pero lograr tal cambio en el proceso productivo para un país primario exportador significaría costos verdaderamente altos, con lo que quizá ya no se mantendrían las ventajas comparativas de estos bienes.

### **2.2.7 Mercado**

Para Bonta y Farber (2010), el mercado es donde concurre la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

Lo cual se entiende como mercado el sitio en cual interactúan las partes de los compradores y vendedores, en la búsqueda de obtener una satisfacción.

Sulser y Pedroza (2004), indicaron que: “Es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad para gastarlo” . Bajo un análisis el mercado es punto de encuentro de un grupo o conjunto de individuos, que buscan adquirir servicio o productos para satisfacer la necesidad de la acción de compra y venta.

Kotler y Armstrong (2003), “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” . Indica que es un conjunto real en cual interactúan compradores con solvencia económica para el poder adquirir el producto o servicio.

Resumiendo se entiende por mercado el conjunto en cual interviene tanto la oferta como la demanda, entendiéndose estas como la compra y venta de servicios o productos, con la finalidad de satisfacer necesidades, siempre y cuando exista un estatus adquisitivo.

### **2.2.8 Demanda y Oferta**

Para Fisher Laura y Espejo Jorge, indican que la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", define la oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda".

Mankiw Gregory, autor del libro "Principios de Economía", define la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender".

### **2.2.9 La pequeña y mediana empresa.**

La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PyME, actualmente sustantivado como pyme). Es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad".

Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. Las principales razones de su existencia son:

Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.

Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste. Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas.

#### **2.2.10 Las ventajas e inconvenientes de las pymes.**

La mayor ventaja de una pyme es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido. Sin embargo, el acceso a mercados tan específicos o a una cartera reducida de clientes aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que estas empresas amplíen su mercado o sus clientes.

Financiación. Las empresas pequeñas tienen más dificultad de encontrar financiación a un coste y plazo adecuados debido a su mayor riesgo.

Empleo. Son empresas con mucha rigidez laboral y que tiene dificultades para encontrar mano de obra especializada. La formación previa del empleado es fundamental para éstas.

Tecnología. Debido al pequeño volumen de beneficios que presentan estas empresas no pueden dedicar fondos a la investigación, por lo que tienen que asociarse con universidades o con otras empresas.

Acceso a mercados internacionales. El menor tamaño complica su entrada en otros mercados. Desde las instituciones públicas se hacen esfuerzos para formar a las empresas en las culturas de otros países

### 2.2.11 Exportación

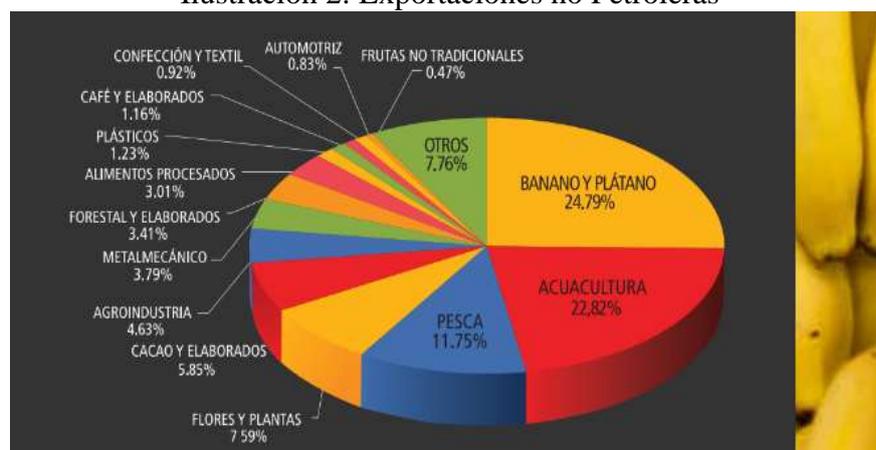
La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales, según (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013)

La exportación es la práctica de comercialización internacional, la cual se realiza al existir oferta y demanda de productos, buscando la satisfacción de los clientes.

### 2.2.12 Principales productos no petroleros de exportación

Durante enero-agosto 2016, el sector banano y plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 24.79% de participación del total de exportaciones no petroleras, le sigue acuicultura con una participación del 22.82%, en tercer lugar se ubica pesca con el 11.75% y en cuarto lugar se encuentra flores y plantas con el 7.59%. Sumando estos 4 grupos de productos, se tiene el 66.94% de las exportaciones no petroleras

Ilustración 2: Exportaciones no Petroleras



Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión PRO ECUADOR

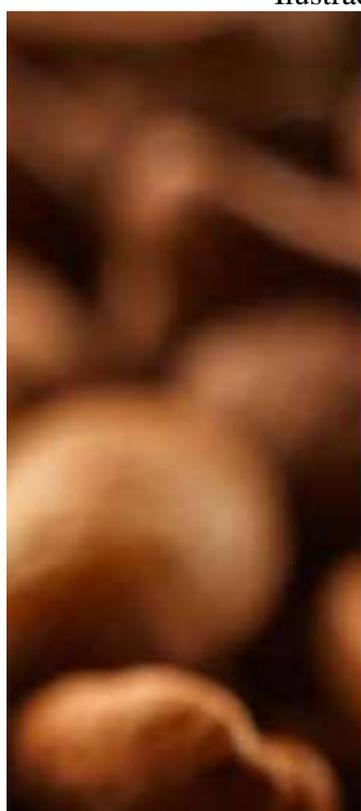
En el gráfico se puede delimitar que el mayor porcentaje de exportación son productos tradicionales, mientras tanto en 14% del total de exportación corresponde al producto no tradicionales como son las artesanías, indicando la apertura de mercado para los productos no tradicionales del Ecuador.

### 2.2.13 Principales destinos de las exportaciones del Ecuador

El principal destino de las exportaciones no petroleras del Ecuador en enero-agosto del 2016 fue Estados Unidos, con una participación del 23.26% del total exportado, le siguieron Vietnam con un 9.58%, Colombia con un 6.97% y Rusia con 6.73%.

Al analizar las exportaciones petroleras del Ecuador, se observa que el principal destino correspondió a los Estados Unidos con un 53.24% del total exportado durante enero-agosto del 2016. En el segundo, tercer y cuarto puesto se ubicaron: Chile con 16.69%, Panamá con 12.57% y Perú con 9.43%.

Ilustración 3: Destino de Exportaciones



PAÍS	MILES USD FOB	PARTICIPACIÓN %
ESTADOS UNIDOS	1,717,617	23.26%
VIETNAM	707,491	9.58%
COLOMBIA	514,784	6.97%
RUSIA	496,668	6.73%
ALEMANIA	370,212	5.01%
ESPAÑA	366,634	4.97%
CHINA	294,655	3.99%
ITALIA	290,346	3.93%
PAÍSES BAJOS	273,426	3.70%
FRANCIA	186,307	2.52%
PERÚ	177,369	2.40%
CHILE	157,569	2.13%
JAPÓN	139,170	1.88%
ARGENTINA	130,736	1.77%
BÉLGICA	121,058	1.64%
MÉXICO	111,517	1.51%
VENEZUELA	95,911	1.30%
REINO UNIDO	94,390	1.28%
TURQUÍA	91,457	1.24%
BRASIL	83,787	1.13%
DEMÁS PAÍSES	962,642	13.04%
<b>TOTAL</b>	<b>7,383,744</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Banco central del Ecuador  
Año: 2016

Según datos obtenidos del banco central del Ecuador, las exportaciones corresponde como país destino a Estados Unidos con una participación del 23.26 por ciento en

comparación a otros países. Con la exportación de varios productos tradicionales y no tradicionales

Ilustración 4: Principales Destinos de Exportación



Fuente: Banco central del Ecuador  
Año: 2016

El principal país importador de productos Ecuatorianos es Estados Unidos, por la calidad y la diversidad de productos que ofrece el país.

#### 2.2.14 El Comex

El Comité de Comercio Exterior (COMEX) es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia.

Define la política Comercial, como el manejo del conjunto de instrumentos al alcance del Estado, para mantener, alterar o modificar las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo, la política comercial hace parte de la política económica que regula los pagos internacionales y el intercambio entre países.

Comprende también como la política arancelaria, la cual actúa como mecanismo protector y de capacitación de recursos bajo la forma de impuesto indirecto, que gravan las operaciones del comercio exterior.

Instrumentos de la política comercial: aráncales, subsidios, cuotas a la importación y restricciones voluntarias a la exportación, reglamentos del OMC, Políticas Antidumpin, Políticas Administrativas, Política Comercial Estratégica. (COMEX, 2009).

### **2.2.15 Constitución del Ecuador**

Según la constitución del Ecuador Sección séptima Política comercial:

**Art 304** señala: La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

**Art. 305.-** La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

**Art. 306.-** El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

**Art. 307.-** Los contratos celebrados por el Estado con personas naturales o jurídicas extranjeras llevarán implícita la renuncia de éstas a toda reclamación diplomática, salvo contrataciones que correspondan al servicio diplomático. (NACIONAL, 2008)

## **2.2.16 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión**

### **Subsección II**

Art. 30.- Control de bienes.- Los bienes que crucen la frontera en los diferentes medios de transporte deberán someterse a los diferentes controles aduaneros, sanitarios, fitosanitarios, u otros que correspondan, conforme a la normativa específica aplicable para cada tipo de mercancía. Para el efecto y de considerarse necesario, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador comunicará a las entidades a cargo de dichos controles la fecha y hora de las inspecciones que programe para realizarlos de forma conjunta. Será obligación del transportista ante la aduana asegurar que toda la carga entregada para su transportación sea incluida en los documentos de transporte bajo el esquema "dice contener". El transportista o su representante serán responsables de las mercancías hasta el momento en que estas se entreguen a un Depósito Temporal, a una Zona Especial de Desarrollo Económico o a cualquier otro lugar designado o autorizado por la administración aduanera. Cuando el transporte de las mercancías desde el lugar de introducción en el territorio aduanero ecuatoriano hasta la aduana u otro lugar habilitado sea interrumpido por caso fortuito o de fuerza mayor, el transportista está obligado a tomar todas las medidas pertinentes a fin de evitar que las mercancías circulen en condiciones no autorizadas y a informar dentro de un máximo de 24 horas de haber arribado al primer punto de control aduanero, a las autoridades aduaneras sobre las circunstancias que hayan interrumpido el transporte, sin perjuicio de las medidas especialmente establecidas por las normas comunitarias para las mercancías que circulen en tránsito aduanero

## **Mensajería Acelerada**

Art. 210.- Mensajería Acelerada.- La correspondencia, documentos y mercancías que cumplan con los plazos, procedimientos y requisitos previstos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, transportados por los denominados correos rápidos, se despacharán por la aduana mediante formalidades simplificadas. Los envíos o paquetes que excedan el límite establecido, se sujetarán a las normas aduaneras aplicables para el efecto. La transportación de las mercancías importadas al amparo del presente régimen se realizará a través del operador público, o por los operadores privados debidamente autorizados por la Aduana y registradas ante la Agencia Nacional Postal. En caso de envíos destinados a cualquier otro régimen, la empresa autorizada cumplirá la función de transportista. La persona jurídica que ejerza la actividad de mensajería acelerada que intervenga en los despachos aduaneros tendrá las mismas responsabilidades y obligaciones de las de un Agente de Aduana, respecto a la Declaración Aduanera, el archivo de los documentos de soporte y de acompañamiento, en relación a los límites de envío establecidos.

El Control Aduanero será ejercido directamente sobre los envíos postales internacionales, cualquiera que sea el destinatario o remitente

### **2.2.17 Plan nacional del Buen Vivir**

#### **Objetivo 2 Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.**

El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial.

Entre los deberes primordiales del Estado se encuentran la garantía sin discriminación del efectivo goce de los derechos, la erradicación de la pobreza y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza (Constitución, art. 3). En adición a esto, se

establece el principio de igualdad y no discriminación, así como la garantía del ejercicio, la promoción y la exigibilidad de derechos, de forma individual y colectiva (art. 11). Además, se reconocen las acciones afirmativas que auspicien la igualdad real, a favor de las personas que se encuentren en situación de desigualdad. Por otro lado, se define la igualdad formal, la igualdad material y la no discriminación como derechos de libertad (art. 66). En este sentido, son principios de la política pública la equidad y la solidaridad como mecanismos (re) distributivos para alcanzar la igualdad en los resultados (art. 85). El Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social es el “conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos establecidos en la Constitución” (art. 340) y está articulado al Plan Nacional de Desarrollo y al Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa. Los principios que guían al sistema son los de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación y funcionan bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación. El Estado generará, a través de sistemas especializados, “las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieren consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad” (art. 341).

### **Objetivo 3 Mejorar la calidad de vida de la población.**

Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

La vida digna requiere acceso universal y permanente a bienes superiores, así como la promoción del ambiente adecuado para alcanzar las metas personales y colectivas. La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerequisite para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y

sociales. La Constitución, en el artículo 66, establece “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”. Por ello, mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo.

**Objetivo 5 Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.**

El compromiso del Estado es promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible.

**2.2.18 Estructura arancelaria**

Para el subsector (Código arancelario en Ecuador (NANDINA) y descripción del producto)

La estructura arancelaria utilizada en Ecuador es la NANDINA, de acuerdo a la

Nomenclatura Arancelaria Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina del año 2007 y está basada en el Sistema Armonizado de Designación

**Codificación de Mercancías.**

En las siguientes tablas se muestra la codificación en subpartida Nandina, de cada subsector artesanal.

Tabla 1: Listado de Partidas Arancelarias

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE MIPYMES Y ARTESANÍAS**

**DIRECCIÓN DE ARTESANÍAS**

**LISTADO DE PARTIDAS ARANCELARIAS DE DE ARTESANÍAS DE LA OFERTA EXPORTABLE**

NANDINA 507	PRODUCTO	ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
		<b>ARTÍCULOS DE PIROTECNIA</b>	
3604.10.00	Bombas Tipo Americanas	Pirotecnia	Falta mejorar la descripción de la mercancía
		<b>PLÁSTICOS Y MANUFACTURAS</b>	
3606.40.00	Recuerdos en Plástico	Adornos para el Hogar	La descripción debe decir adornos de plásticos
		<b>PIELES Y CUEROS</b>	
4115.20.00	Zanjas de Cuero	Adornos para el Hogar	La subpartida que le corresponde a la mercancía es la 4209.00.90.00
		<b>MANUFACTURAS DE CUERO</b>	
4201.00.00	Alforjas	Tejeduría a Mano	
4201.00.00	Mostreros de cuero	Tejadería	
4201.00.00	Mostreros Estribos Peckerasen Cuero	Tejadería	
		<b>TEXTILES</b>	
5310.10.00	Telas de Yute crudo	Tejeduría a Mano	
5310.10.00	Telas de Yute crudo	Sacos de Cabuya, Hamacas y Redes en General	
		<b>FIBRAS SINTÉTICAS</b>	
5501/5502	Conos de Pista Sintética	Sacos de Cabuya, Hamacas y Redes en General	Falta información respecto a la materia constitutiva para determinar la clasificación arancelaria o indicar a que producto se refiere
		<b>GUATAS, FIELTROS Y TELAS ST</b>	
5608.11.00	Atarrayas	Tejeduría a Mano	
5608.90.00	Hamacas de Hilo de Algodón	Tejeduría a Mano	
5608.90.00	Hamacas de Hilo de Nylon	Tejeduría a Mano	
		<b>TEJIDOS ESPECIALES, ENCAJES</b>	
5805.00.00	Tapices tejidos a mano	Tejeduría de Tapices	
		<b>PRENDAS DE VESTIR Y COMPLE</b>	
6101.90.10 / 6102.10.00	Abrigos de lana	Tejeduría a Mano	
6101.90.10 / 6102.10.00	Chompas de Lana	Tejeduría a Mano	
6101.90.90/6102.90.00	Chompas de Plumón	Corte, Confección y Bordado	
6101	Abrigos Tejidos	Tejeduría a Mano	

Fuente: Corporación aduanera ecuatoriana

Elaborado: Corporación aduanera ecuatoriana

La subpartida arancelaria de las artesanías de tejidos a mano es la siguiente: 5805.00.00

Tapices tejidos a mano Tejeduría de Tapices

### 2.2.19 Exporta Fácil

Programa del Gobierno Nacional para facilitar las exportaciones de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), actores de la economía popular y solidaria y Artesanos del país, mediante un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del Operador Público Correos del Ecuador y con los beneficios de los diferentes programas y servicios de las entidades participantes.

## **Objetivos del programa**

Implementar un servicio ágil, económico y simplificado a través de un portal web, [www.exportafacil.gob.ec](http://www.exportafacil.gob.ec), el cual integra las plataformas informáticas de las entidades que intervienen en el proceso de exportación: Ministerio de Industrias y Productividad (Registro – Certificación de Origen), Correos del Ecuador (Aplicativo con Declaración Aduanera Simplificada DAS) y Servicio Nacional de la Aduana del Ecuador (Validación de información y otorgamiento de número de refrendum), el mismo que facilita a los Mipymes y Artesanos del Ecuador a realizar su exportación desde cualquier punto del país en el cual existan oficinas del operador público Correos del Ecuador.

- ❖ Fomentar la inclusión de Mipymes y Artesanos en los mercados internacionales, contribuyendo a la competitividad de los productos ecuatorianos.
- ❖ Brindar servicios institucionales como Gobierno Nacional que generen valor agregado al Exporta Fácil, como capacitaciones, asistencias técnicas en uso

Entidades que participan en el programa

- ❖ Ministerio de Industrias y Productividad (Coordinador Nacional)
- ❖ Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información
- ❖ Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP
- ❖ Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E
- ❖ Instituto de Promoción de Exportaciones PROECUADOR
- ❖ Instituto de Patrimonio Cultural INPC
- ❖ Dirección Nacional de Antinarcóticos DNA
- ❖ Servicio de Rentas Internas SRI
- ❖ Agencia Nacional Postal. (Cisneros, 2015)

## **2.3 IDEA A DEFENDER**

La implementación de un manual logístico de materiales permitirá la exportación de tapices artesanales del taller artesanal Masaquiza del pueblo Salasaka hacia la ciudad de Sedona, Estados Unidos.

## **2.4 VARIABLES**

### **2.4.1 Variable independiente**

X: manual logístico

### **2.4.2 Variable dependiente**

Y: exportación de tapices.

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

La realización del proyecto de investigación se encuentra orientada en un enfoque cualitativo en este tipo de investigación recoge la información de un sector determinando para la realización de cambios en dicho sector.

Así mismo determinara cualidades básicas del problema de investigación en cuanto al reconocimiento de los hechos, procesos, estructuras y personal del ambiente en donde se desenvuelve el taller artesanal.

La utilización de herramientas de investigación como la encuestas, recoger y analizar datos cuantificándolos sobre las variables en estudio a contribuir racionalmente el problema de estudio en su totalidad. La misma que permitirá solucionar el problema dando las mejores alternativas de soluciones para el taller, en donde se mejor localidad se servicio a los clientes.

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

El presente perfil de investigación se desarrollará con la aplicación de dos modalidades de investigación como la bibliográfica o documental y la de campo.

De igual forma se basará en una investigación de campo, ya que ayudará a recolectar información de primera mano, puesto que esta modalidad accede a que el investigador tenga. Para la presente investigación emplearemos las siguientes modalidades de investigación.

#### **3.1.1 Investigación bibliográficas –documental**

Este tipo de investigación se usa para tener respaldo científico el cual guiara para interpretar los resultados que se conseguirán atreves libros, tesis, internet, la misma que aportaran de alguna manera a la consecución de los objetivos del tema propuesto.

### **3.1.2 Investigación de campo.**

Este tipo de investigación es muy importante ya que por medio de ella se obtendrá y almacenar investigación de tipo primaria del mismo modo que se estará en contacto directo con la realidad del hecho que se suscitan en el Taller Artesanal Masaquiza.

## **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se va utilizar es la investigación exploratoria y descriptiva.

### **3.2.1 Investigación exploratoria**

Esta investigación nos ayudara a plantear el problema de la determinación de un manual logístico para la exportación de tapices, porque es necesario tener una relación con la realidad del problema que afectan a la misma en la actualidad.

### **3.2.2 La investigación descriptiva**

La investigación descriptiva detalla las características más esenciales del problema en estudio, es decir nos ayudara a describir y detallar como es y cómo se manifiesta.

## **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"(P.114). por lo cual una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. Un censo, por ejemplo, es el recuento de todos los elementos de una población. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.

La población y muestra se constituyen los productores de tapices, en el parroquia Salasaka, del cantón San Pedro de Pelileo.

Con un total de 150, tejedores de tapiz según la información de Plan de Desarrollo del Pueblo Salasaka, con la finalidad de acoplarse a estrategias de convenios con otros talleres para que por ser una población amplia en especial la de los socios, es necesario el cálculo de una muestra representativa a través de la utilización de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z^2) \times N \times p \times q}{(e^2 \times (N-1)) + (z^2) \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96^2) \times 150 \times 0,5 \times 0,5}{(0.005 \times (150-1)) + (1.96^2) \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{134,456}{1,3079}$$

$$n = 110$$

**Simbología:**

N: Población

n: Tamaño de la muestra

Q: Probabilidad de no ocurrencia 1- 0.5

P: Probabilidad de ocurrencia 0.5

Z: Nivel de confianza 95%

e: Error muestreo.

Datos:

n: ?

N: 400

O2: 0.25

Z: 1.96

E: 0.05

Aplicando los datos en las formulas correspondiente, se obtiene:

$$n = \frac{(1,96^2)(0.5)(0.5)(150)}{(1,96^2)(0.5)(0.5) + (150)(0.05^2)}$$

$$n = \frac{1441.1}{1.3}$$

$$n = 110.8$$

$$n = 110$$

Es decir se aplicaran los instrumentos de recolección de datos a 110 productores de Tapices del Pueblo Salasaka, Pelileo.

### 3.4 METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTO

Para la recolección de información se utilizar las siguientes técnicas e instrumentos respectivamente:

Tabla 2: Técnicas e Instrumentos

<b>TECNICAS DE INVESTIGACION</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION.</b>
<b>Información primario</b>	Observación
<b>Información secundaria</b>	Encuestas
<b>Lectura científica</b>	Libros
	Tesis de grado
	Páginas web

Elaborado: Chango Sisa (2017)

#### 3.4.1 Observación individual y de equipo

La observación individual es la que hace una persona, sea porque es parte de una investigación igualmente individual, o porque dentro de un grupo, se le ha encargado de una parte de la observación para que la realice sola.

#### 3.4.2 Encuesta

(Benalcázar, 2010), afirma que la mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

Siendo la caracterización de la misma, es un método preparado para la investigación, permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo, posibilita que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad. La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

### **3.4.3 La Entrevista**

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Kerlinger, L. 1983).

### **3.4.4 Herramientas**

**Libros:** Es una herramienta fundamental que nos permite obtener toda la información teórica posible en cuanto al tema.

**Web:** Es una fuente de información más amplia que nos permite desarrollar la investigación de una mejor manera.

**Imágenes y figuras:** Mediante las imágenes y figuras podemos dar a reflejar y comprender de una manera más clara el desarrollo del proyecto.

**Tesis de grado:** Esto no es más que la presentación de los resultados por él logrados al llevar a cabo una investigación destinada a ampliar el acervo de conocimientos existentes, hasta ese momento, en el ámbito de la carrera o especialidad que estudia o una aplicación de ese conocimiento en la solución de algún problema en dicha área. El proceso desarrollado para su realización es evaluado en distintas oportunidades por parte de representantes de la institución o universidad y, en la mayoría de las veces, debe exponerse (defenderse) de manera oral ante un jurado que se designa especialmente para ello.

### **3.5 RESULTADOS**

Mediante la realización de encuesta y los análisis de la información se realiza de la siguiente manera. Con la finalidad de conseguir coordinación y comprensión del presente tema investigación, se realizar respectiva documentos de ideas conceptos, teóricos, que respalda la misma

De igual forma se aplicara encuestas, conforme al área objeto de estudio, que un vez efectuados y codificados los resultados se procederá a procesarlos mediante ayuda de los programas de computación como: Word, Excell.

El análisis e interpretación de la información recolectad, será tabulada con el propósito de facilitar su procesamiento, el cual se presentar a través de cuadros estadísticos y gráficos.

La información obtenida será narrada en forma ordenada y comprensible, utilizando porcentajes estadísticos que nos ayuden a visualizar de un mejor manera los resultados obtenidos y de este modo realizar un breve comentario en el que se explicara cual fue el resultado final obtenido de las encuestas aplicadas a artesanos del Pueblo Salasaka de la parroquia Salasaka Cantón Pelileo.

La interpretación de datos, se realizó a los 110 artesanos a quienes se les aplico instrumento de medición estadístico como lo son la encuesta.

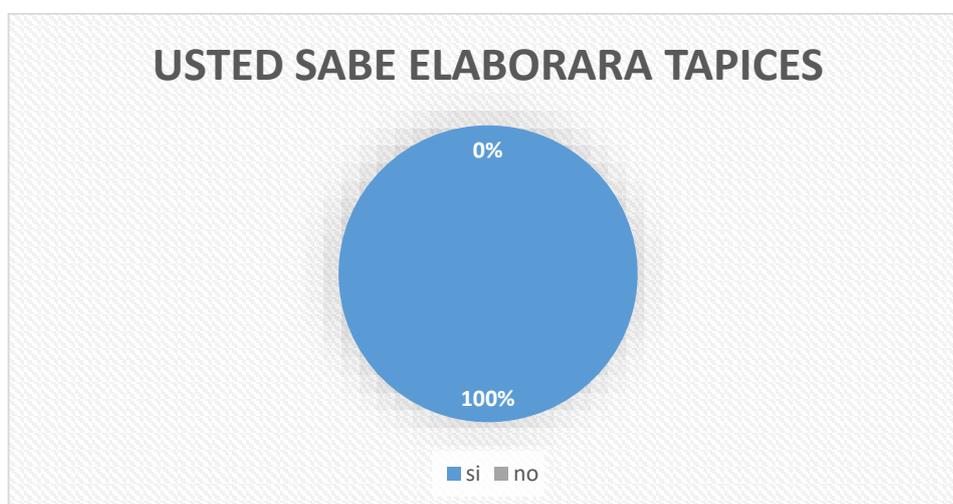
**Pregunta 1. ¿Usted posee conocimientos en la elaboración de tapices, en telar de pedal?**

Tabla 3: Pregunta 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA
SI	110	1	100%
NO	0	0	0%
TOTALES	110	1	100%

Elaborado: Chango Sisa (2017)

Ilustración 5: Conocimiento en la elaboración de tapiz



Realizado: Chango Sisa (2017)

**Análisis**

De los 110 artesanos equivalentes al 100% confirmaron sus conocimientos en la elaboración de tapices, en telar de pedal.

**Interpretación**

Siendo el porcentaje total de los encuestados, personas conocedoras del trabajo en el telar de pedal, genera mayor expectativa para la elaboración de tapices a mayor escala, para su exportación.

**Pregunta 2.- ¿A qué edad comenzó con la elaboración de tapices?**

Tabla 4: Pregunta 2

EDAD	FRECUENCIA	FERCUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
8 A 12	49	0,445	44,55
13A 17	36	0,327	32,73
18 A 22	17	0,155	15,45
23 A 27	6	0,055	5,45
28 A 32	2	0,018	1,82
33 A 37	0	0,000	0
TOTAL	110	1	100

Fuente: Encuesta

Realizado: Chango Sisa (2017)

Ilustración 6: Edad en la que comenzó a elaborar tapices



Realizado: Chango Sisa (2017)

**Análisis**

De los 110 encuestados, 49 artesanos correspondientes al 45% afirma que se aprendió a elaborar tapices a la edad comprendida desde los 8 a 12 años de edad; 36 artesanos que equivale al 33% aprendieron la elaboración de tapis los 13 a 17 años de edad; 17

artesanos que representa al 15 % señala que aprendió a realizar tapices de los 18 a 22 años ; 6 de los encuestados 2 equivale al 6 % indica que aprendió a elaborar el tapis a entre los 23 a lo 27 años de edad; 2 encuestados que equivale al 2% señalan que aprendieron a trabajar en el telar desde los 28 a los 32; mientras que ningún encuestado aprendió a realizar los tapices desde los 33 a loa 37.

### **Interpretación**

Existe un porcentaje alto que aprendió a elaborar tapices desde los 8 a los 12 años, los cuales son desentiendes ya de familias artesanas siendo esto una ventaja para la elaboración de tapices, por disponer de años de experiencia. Otro porcentaje representables de 33% de encuestados, que aprendieron a realizar tapices de los 13 a 17, sienton un habito tradicional que los padres de familias, la enseñanza de tapices desde tan corta edad, con la finalidad de que adquieran conocimientos amplios para la elaboración de tapices los cuales son de gran diversidad de forma y tamaño

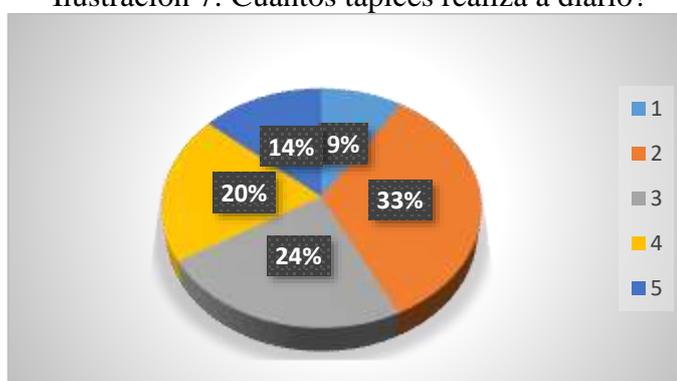
### Pregunta 3.- ¿Cuántos tapices realiza diario?

Tabla 5: Pregunta 3

N TAPICES	FRECUENCIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	10	0,091	9,0 %
2	37	0,336	33,6%
3	26	0,236	23,6%
4	22	0,200	20,0%
5	15	0,136	13,6%
TOTAL	110	1,000	100 %

Realizado: Chango Sisa (2017)

Ilustración 7: Cuántos tapices realiza a diario?



Realizado: Chango Sisa (2017)

#### Análisis

De los 110 artesanos encuestados: entre estos 37 artesanos equivalente al 33.7% realiza 2 tapices por día; 26 encuestados que corresponde al 23.6% realiza 3 tapices a diario; 22 artesanos que corresponde al 22% realiza 4 tapices por día; 15 encuestado vale por el 13.6% elabora 5 tapices a diario y 10 encuestados que se asemeja al 9% realizan 1 tapis por día.

#### Interpretación

Dado a los resultados que se evidencian del porcentaje la mayoría de los artesanos realiza dos, tres a cuatro tapices a diario siendo la diferencia de escenas de activadas, los mismo realizan entre esto la agricultura, ganadería sienta las actividades económicas con que más frecuencia se practica en Salasaka. A la vez siendo un factor de estrategia para el sustento familiar, u otra forma de generar ingresos económicos para poder sobrellevar los gastos familiares, Para fomentar la enseñanza del arte del telar, la elaboración de tapis también depende de las dimensiones de las mismas incluyendo la dificultad.

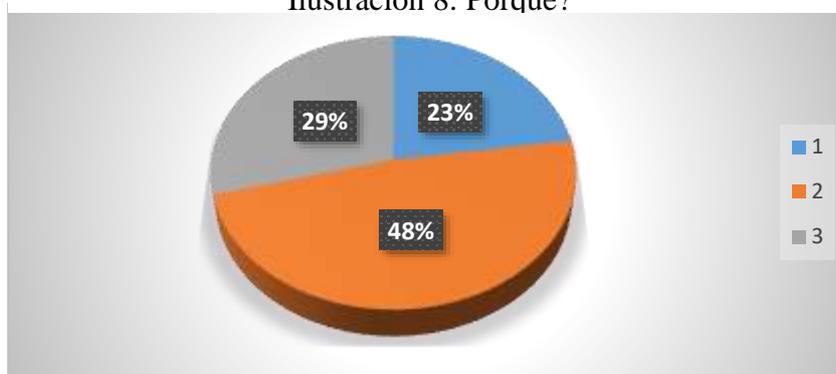
**Para mejor comprensión de la pregunta los encuestados respondieron la segunda parte del pregunta porque?**

Tabla 6: Porque?

OPCIONES	FRECUENCIA	FR ABSOLUTA	FR RELATIVA
trabajan y de noche realizan los tapices	25	0,23	22,73
se dedica a la agricultura y a la artesanía	53	0,48	48,18
Están retomando la actividad	32	0,29	29,09
TOTAL	110	1,00	100,00

Realizado: Chango Sisa (2017)

Ilustración 8: Porque?



Realizado: Chango Sisa (2017)

### **Análisis**

Entre las respuestas que más comentan los artesanos es la elaboración de tapices comentaron 53 personas que corresponde a las 48 por ciento indicaron que trabajan en otras áreas y en las noche realizan tapices; 32 encuestados que equivale al 29 % señalan que desena retornar la actividad para la generar ms fuentes de trabajo.

### **Interpretación**

Las encuestas indica la necesidad de optar con mayores fuentes de trabajo, claro está que la mayor parte de los artesanos se dedican a la agricultura, en algunos casos tienen trabajos en otros sectores, pero al retornar a sus hogares laboran tapices, con la finalidad de obtener más de ingresos económicos para el sustento familiar, actualmente con la crisis económica del país se ha incrementado el desempleo, considerándose una problema para el sector más vulnerables del país.

**Pregunta 4. ¿Qué diseño de tapices que elabora con más frecuentemente?**

Tabla 7: Pregunta 4

DENOMINACIÓN DE TAPICES	FRECUENCIA	FR ABSOLUTA	FR RELTIVA
Danzante de corpus Cristi	20	0,18	18,2
Calendario Incaico	14	0,13	12,7
El Jardín	13	0,12	11,8
La Ñustas	13	0,12	11,8
Geométrico	9	0,08	8,2
Mama Tungurahua	8	0,07	7,3
La Llama	9	0,08	8,2
Pescados	5	0,05	4,5
Las Galápagos	10	0,09	9,1
El Niño Danzante	7	0,06	6,4
Otros	2	0,02	1,8
total	110	1	100,0

Realizado: Chango Sisa (2017)

Ilustración 9: Diseño de Tapices



Realizado: Chango Sisa (2017)

## **Análisis**

Del total de los encuestados; 20 socios equivalentes a 18% afirman la preferencia la elaboración del Danzante de Corpus Cristi, 14 artesanos que representa al 13% prefieren la elaboración del Calendario Incaico, 13 encuestados que es el 12% señala que realizan el jardín, a 10 encuestados que corresponde al 9% tejen con más frecuencia el diseño de las Galápagos, a 9 artesanos que equivale al 8% tejen los diseños de geométrico de igual forma el tapiz la llama, a 8 socios que equivale al 7% tejen el diseño de la Mama Tungurahua, 7 encuestados correspondientes al 6% prefieren realizar el diseño del niño Danzante, mientras que el restante con porcentajes correspondientes al 4 y 1 % realizan los diseños de los pescado junto otros diseños.

## **Interpretación**

Cabe recalcar en lo referente a la elaboración de diseños de distintos tapices, los artesanos realizan con mayor frecuente el Danzante de Corpus Cristi por sus cualidades de dificultad la vez siendo un símbolo de las fiestas del Inty Raymi,, como consiguiente tenemos la elaboración casi a la par de los diseños del Calendario Incaico, el jardín y las ñustas, sienta estas figuras de representación cultural y herencia ancestral, con menores porcentajes tenemos los tejidos de los geométricos, la llama, la mama Tungurahua,, las galápagos, el niño danzante entre otros.

La elaboración de los tapices depende los ganancias que percibe cada diseño por sus diseño y tamaño. A la vez depende de los altos conocimientos y las habilidades de los artesanos

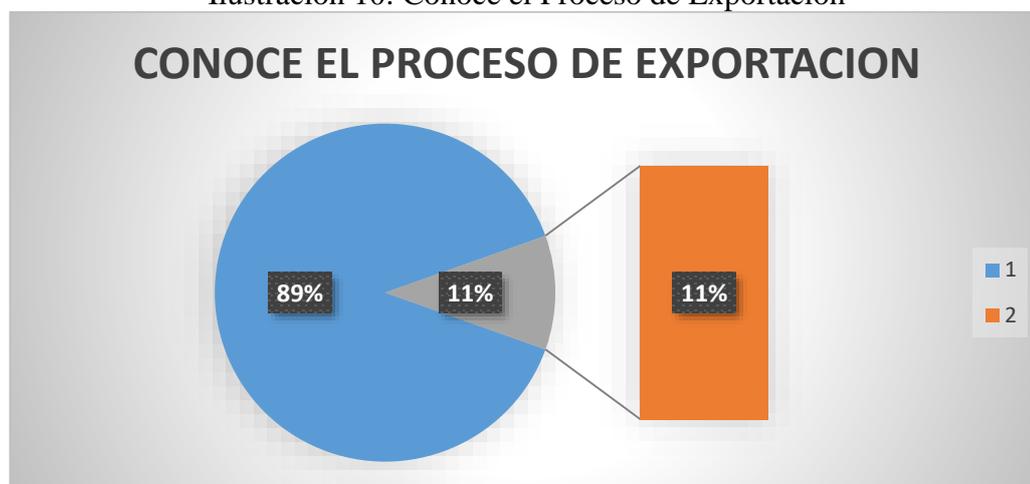
### Pregunta N 5. Conoce usted los procesos de exportación?

Tabla 8: Pregunta 5

PREGUNTA	FRECUENCIA	FR ABSOLUTA	FR RELATIVA
SI	98	0,89	89,09%
NO	12	0,11	10,91%
TOTAL	110	1	100%

Realizado: Chango Sisa (2017)

Ilustración 10: Conoce el Proceso de Exportación



Fuente: Encuesta

Realizado: Chango Sisa (2017)

### Análisis

Al realizar la tabulación de datos se puede demostrar que el 89% de los encuestados conocen la terminología de la exportación, mientras que un 11% no posee conocimientos de la misma.

### Interpretación

La exportación es un tema ya conocido por la mayoría de los artesanos de Salasaka, siendo una iniciativa que se busca concretar, la venta de los tapices a distintos países. Los artesanos conocen los procedimientos que se lleva a cabo para la exportación de los mismos. Por lo cual es importante realizar alianza con los distintos artesanos para poder llevar a cabo la exportación de tapices, mejorando así la calidad de vida e ingresos económicos de las familias artesanas.

## Pregunta 6. Para usted el tema de exportación de tapices es

Tabla 9: Pregunta 6

OPCIONES	FRECUENCIA	FR ABSOLUTA	FR RELATIVA
Regular	2	0,02	1,82%
Bueno	30	0,27	27,27%
Muy Bueno	63	0,57	57,27%
Satisfactorio	15	0,14	13,64%
	110	1	100%

Realizado: Chango Sisa (2017)

Ilustración 11: Que opina sobre la exportación de tapices



Fuente: Encuesta  
Realizado: Chango Sisa (2017)

### Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas revelan que; 63 personas que equivale la 57% opinan que el tema de exportación es muy bueno; 30 personas que corresponde al 27% es bueno; 15 personas que equivale al 14% opina que la exportación es muy satisfactorio; mientras que 2 artesanos que corresponde al 2% que es regular el tema.

### Interpretación

Podemos notar claramente que el tema de exportación de tapices, es de interés para la mayoría de los artesanos, siendo esta una ventaja, para formar una asociación de artesanos, para la exportación de tapiz, a la vez para la mejora de la calidad de vida de los artesanos y sus familiares.

**Pregunta 7. Usted está dispuesto a elaborar tapices con diferente diseño para exportación?**

Tabla 10: Pregunta 7

RESPUESTA	FRECUENCIA	FR ABSOLUTA	FR RELATIVA
SI	89	0,81	80,91
NO	21	0,19	19,09
TOTAL	110	1	100

Realizado: Chango Sisa (2017)

Ilustración 12: Esta dispuesto a diseñar tapices con nuevos diseños



Realizado: Chango Sisa (2017)

**Análisis:**

De los 110 encuestados, el 81% de los artesanos está dispuesto a elaborar tapices con distintos diseños, mientras que el 19% esta desacuerdo al tener que realizar tapices con distintos diseños.

**Interpretación**

Podemos interpretar la gran parte de los artesanos se encuentra de acuerdo con la elaboración de tapices con diferentes diseños, para la consolidar mayores segmentos de mercado, adaptándose a los gustos e de los clientes y ofreciendo parte de la diversidad cultural del Pueblo Salasaka.

## Pregunta 8: ¿Le gustar a usted trabajar con lana tinturada con materiales naturales?

Tabla 11: Pregunta 8

	FRECUENCIA	FR ABSOLUTA	FR RELATIVA
SI	80	0,73	72,73%
NO	30	0,27	27,27%
TOTAL	110	1	100%

Fuente: Encuesta

Realizado: Chango Sisa (2017)

Ilustración 13: Le gustaría elaborara tapices con tintes naturales



Realizado: Chango Sisa (2017)

### Análisis

De la encuesta realizada 80 de los artesanos que equivale el 73% afirma la posición de trabajar con material de lana tinturada con tintes de extractos de plantas, mientras que el 27% que representa a los 30 encuestados, los cuales creen conveniente trabajan con lana tinturada químicos

### Interpretación

La mayor parte de los artesanos, opina que la elaboración del tapiz en base a tintes naturales, genera productos de calidad, con valor agregado por el cuidado al Ambiente, a la vez la enseñanza y la difusión de los saberes ancestrales las nuevas generaciones. Mientras que el restante de los encuestados opina que es más factible trabajar con fibra de ovino tinturada con químico

**Pregunta N 9. Usted estaría de acuerdo, trabajar con otros artesanos para poder exportar tapices.**

Tabla 12: Pregunta N 9.

RESPUESTA	FRECUENCIA	FR ABSOLUTA	FR RELATIVA
SI	87	0,79	79,09 %
NO	23	0,21	20,91 %
TOTAL	110	1	100 %

Realizado: Chango Sisa (2017)

Ilustración 14: Está de acuerdo trabajar con otros artesanos



Realizado: Chango Sisa (2017)

### **Análisis**

La encuesta refleja que un 79% que representa a 83 personas, se encuentran de acuerdo en trabajar con más artesanos para poder exportar, mientras que el 23 personas los cuales equivalen l 21% se encuentra en contra de la perspectiva.

### **Interpretación**

bajo la perspectiva de los resultados de las encuestas podemos concluir que los artesanos están dispuestos a trabajar con otros similares, para poder obtener mejores resultados reduciendo el tiempo de demora, aun el 21% no otra por la misma decisión al tener distintos áreas de visión de proyecto.

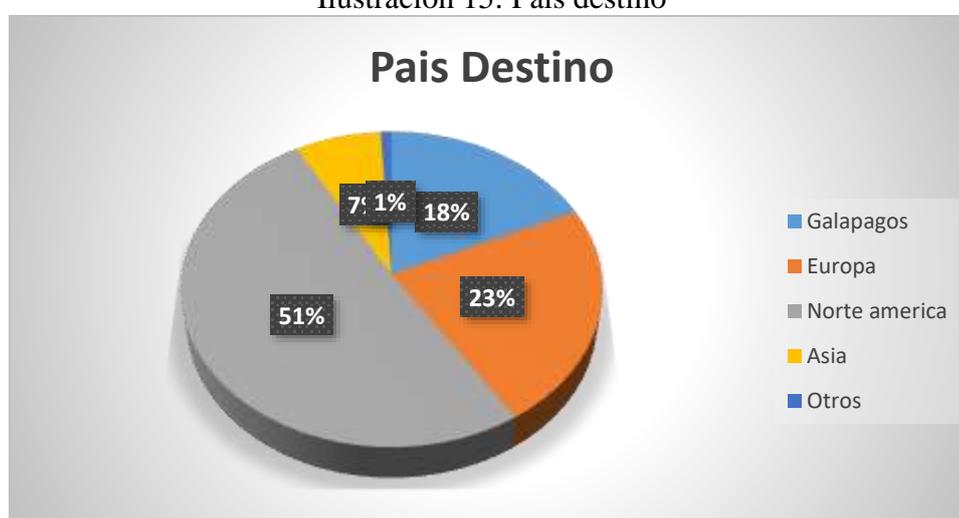
### Pregunta 10.- A qué destino le gustaría exportar?

Tabla 13: Pregunta 10

DESTINOS	FRECUENCIAS	FR ABSOLUTA	FR RELATIVA
Galápagos	20	0,18	18,2%
Europa	25	0,23	22,7%
Norte América	56	0,51	50,9%
Asia	8	0,07	7,3%
Otros	1	0,01	0,9%
TOTAL	110	1	100%

Realizado: Chango Sisa (2017)

Ilustración 15: País destino



Realizado: Chango Sisa (2017)

### Análisis

A través de la encuesta realizada se genera: que el 51% de los artesanos le gustaría exportar hacia Norte América; 23% opta por la opción de Europa; el 18% hacia Las Galápagos; 7 % hacia Asia y un 1% a otros destinos.

### Interpretación.

Se ha visto que más de los encuestados les gusta la opción de exportar los tapices hacia Norte América, al saber de sus gustos y posibilidades económicas son altas, quedando como otro continente tentativo para la exportación Europa, continuación Las Galápagos. Siendo Estados Unidos uno de los destinos.

### 3.6 Verificación de la Idea a defender.

Para la verificación de la idea a defender se realiza la elección de cuatro preguntas realizado a los artesanos del Pueblo Salasaka.

**Pregunta 3.- ¿Cuántos tapices realiza a diario?**

**Pregunta 5. Conoce usted los procesos de exportación?**

**Pregunta 6. Para usted el tema de exportación de tapices es?**

**Pregunta 8¿Le gustar a usted trabajar con lana tinturada con materiales naturales?**

Se lo puede demostrar de la siguiente manera, en la tabla de FODA:

Tabla 14: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Trabajar con fibra de ovino tinturada con extractos naturales</li><li>• Los tapices son 100 por ciento realizados a mano.</li><li>• Los tapices disponen de varios usos.</li><li>• Se ofrecerá tapices con diseños recomendados.</li><li>• El apoyo de los artesanos para cubrir con la demanda de producción</li><li>• Existencia de alianza estratégica con otros talleres artesanales.</li><li>•</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El mercado segmentado gusta de productos naturales, que no perjudiquen el ambiente.</li><li>• El Centro Internacional de Sabiduría Espiritual y Ancestral, es promotor de las sabidurías ancestrales de américa incluido Ecuador.</li></ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Para el 2016 no se disponía del manual logístico para exportación.</li><li>• Se laboraba los tapice con tinturación en base a químicos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La competencia ofrezca productos similares.</li></ul>

Realizado: Chango Sisa (2017)

Siendo la Población Salasaka, caracterizada por su tradición agraria y Artesanal, es de importancia fomentar la elaboración de tapices, al denotar la existencia de 110 artesanos en un total de población 5.886 habitantes según Censo 2010. Los mismos que laboran de dos a tres tapices diarios, por los diversos trabajos que disponen, para el incremento de ingresos mensuales. La encuesta realizada indica que la mayoría de los artesanos desconoce de los procesos de exportación sin embargo se encuentran dispuestos a apoyar con la producción de tapices para exportación del mismo.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 TITULO

“MANUAL LOGÍSTICO DE MATERIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE TAPICES ARTESANALES, DEL TALLER ARTESANAL MASAQUIZA DEL PUEBLO SALASAKA HACIA LA CIUDAD DE SEDONA, ESTADOS UNIDOS, EN EL PERIODO 2017”.

### 4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

#### 4.2.1 Taller artesanal Masaquiza

Ilustración 16: MICIP



Fuente: MICIP

Nace a través de la iniciativa ya generada por parte de algunos grupos familiares que buscan el sustento de sus hogares. La Familia del señor Marcelino Chango Chango y Victoria Masaquiza Masaquiza en los años de los 80 invierten en un taller de elaboración de tapices empleando así a 6 artesanos, así logrando incrementar los ingresos económicos gracias a la aceptación del mercado nacional y de varios turistas extranjeros que gustan de los diseños de los tapices.

En el 2002 participan en el Taller de tintorería y creación de nuevos productos, gracias al apoyo del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, a través de la Subsecretaría de Pequeña y Mediana Empresas, Microempresas y Artesanías, confiriéndoles el título Maestro Artesanal. En el 2006 el señor Chango

Hilario realiza la primera feria artesanal del Pueblo Salasaka, promocionando la elaboración de tapiz, a la cual acuden visitantes nacionales y extranjero, quienes gustaron de sus tradiciones y costumbres.

Para el año 2010 realizan un viaje hacia la ciudad de Sedona Estados Unidos, en el cual participan en el encuentro de diversidad ancestral, haciendo propaganda de las diversas artesanías de pueblo.

### **Organigrama del Taller**



### **Misión**

Somos el taller Artesanal Masaquiza, orgullosos de nuestras herencias ancestrales de las Costumbres y Tradiciones del Pueblo Kichwa Salasaka, ofreciendo productos tapices de calidad, hacia nuestros clientes.

Ilustración 17: Taller Artesanal Masaquiza



Fuente: Taller Masaquiza

### **Visión**

Llegar a ser un Taller Artesanal líder, en la producción y exportación de tapices, en el mercado nacional e internacional. Satisfaciendo las necesidades y exigencias de nuestros clientes a través de un producto que cumple con la calidad, a su vez cuidando el ambiente y mejorando la realidad socio económica de la sociedad.

### **4.2.2 El Telar**

El telar es un instrumento en el que se producen piezas hilvanando la lana y que se ha ido adaptando a las necesidades y tamaño de los vestuarios. Desafortunadamente con los influjos mestizos, la población Salasaka empezó a usar un telar más rentable, el de pedal, propiamente de origen español, por la rapidez al realizar prendas tejidas; no se hará un enfoque de este telar pues la investigación proyecta hacer relaciones con la civilización Incaica, siendo que, en tiempos prehispánicos se empleaban telares de cintura, horizontales y verticales.

Ilustración 18: El Telar



Fuente: Arizona 2010.

### 4.2.3 El Tapiz

Ilustración 19: Exposición de Tapices



Fuente: Arizona 2010

El tapiz está elaborado en el telar horizontal, se utilización una sola indidumbre compuesta por hilo del algodón que resisten la labor de la tejeduría. Tramos de distintos colores, las veces que sean necesarias, las cuales van conformando un mosaico, las partes de del diseño.

El telar horizontal en una herramienta heredada por los españoles, ya que el telar tradicional es el telar de cintura.

Entre los varios diseños que se labora están los siguientes:

- ❖ Reina Inca
- ❖ Paisaje de la Mama Tungurahua
- ❖ Jardín
- ❖ El Dánzate de Corpus Cristi
- ❖ Mushca
- ❖ Ñustas
- ❖ Calendario Inca
- ❖ Estrella
- ❖ Reunión de Mujeres
- ❖ Isla Galápagos
- ❖ Foca de Mar
- ❖ Mascara
- ❖ Paloma
- ❖ Llamas
- ❖ Entre otras.

En estos diseños se ve reflejado la existencia de los distintos mitos del Pueblo Salasaka, como por ejemplo el Danzante del Corpus Cristi, persona central de la fiesta del Inti

Raymi (Solsticio de verano), que se la realiza por honor a la madre tierra (pachamana) y al padre sol (taita inti), por la cosecha.

La comunidad Salasaka, posee una extraordinaria capacidad grafica para interpretar imágenes y poderlas traducir en tramos y urdiembres de colores logrando la preproducción casi perfecta de lo que ven. (Guerrero, 2003)

Actualmente se ofrecen en los mercados y talleres artesanales, nuevos diseños desde típicos originarios de la zona como son los danzantes, pájaros, ídolos incaicos, peces búho. Otros diseños son encargados por extranjeros, e incluso obras de artistas. Ante esto se deduce que los Salasakas son expertos en lograr la representación de cualquier forma y tamaño desde:

#### **4.2.4 Descripción del producto a exportar**

##### **El tapiz**

Las artesanías de Salasaka son realizadas con una fusión de técnicas consagradas y tecnología moderna, las tinturas son extraídas de recursos naturales para crear colores brillantes.

#### **4.2.5 Elaboración del tapiz**

1.- La materia prima son las madejas de fibra de ovino, las cuales son resultado del hilado de la lana. Para lo cual a baña al borrego para consiguiente trasquilarlo y obtener el billón de lana, esta su vez se lava y se la seca. La lana es una fibra proteica de origen animal, formación de cadena de polipéptidos de alto peso molecular. Contiene los elementos de carbono, oxígeno y nitrógeno y azufre. La proteína de la lana es la queratina.

Ilustración 20: Proceso de Hilado



Fuente: Taller Masaquiza (2017)

2.- Se procede a la tinturación de la lana, la técnica de teñir con plantas milenarias, las cuales se encuentran en el cerro de Teligote a 2 km de la parroquia Salasaka y a la vez se obtiene otras plantas de la sequía del sector de Wasalata, Manwiwa, Chilcapamba. Al recolectar las plantas necesarias se proceden a la tinturación, para obtener los colores deseados, se trabaja de cuerdo en la combinación de los extractos de plantas. Una de las ventajas en teñir con plantas es que la lana no se maltrata y con las anilinas si, los colores son mate conservan un valor tonal similar lo que hace fácil de combinar. En los siguientes gráficos podemos observar el procedimiento de la tinturación.

Ilustración 21: Proceso de Tinturación



Fuente: Taller Masaquiza (2016)

Hoy en día los productos 100% naturales son excelentes para la piel y en general en el mercado mundial los países lo prefieren por la preservación del ecosistema. Existe una gran variedad de plantas que sirven para tinturar. Es importante hacer una plan sostenible para la siembra de plantas tintoreras, es la única forma de hacer mantener la producción y preservación del ambiente. Para lo cual el taller artesanal Masaquiza, dispone de manual práctico de plantas tintóreas de la región Salasaka, herramienta eficaz para la aplicación de las fórmulas de tintura y las referencias en la aplicación del color .A partir de la tinturación con la cochinilla, se rescata la tradición de tinturar las bayetas, el resultado de la utilización de cochinilla es un color brillante y firme.

Ilustración 22: Colores a Obtener de la Tinturación



Fuente: Taller Masaquiza

### Resultado de tintes con exactor naturales

Tabla 15: Manual de tinturación con extractos de plantas

<b>NOMBRE COMÚN</b>	<b>MATERIAL TINTOREO</b>	<b>MORDIENTES</b>	<b>COLOR</b>
<b>Zanahoria</b>	Tallos verdes	Cobre	Verde
<b>Cebolla</b>	Cascaras	Alumbre	Dorado
<b>Culquis / nacho</b>	Hojas	Alumbre/cobre	Marrón
<b>Cebolla roja</b>	Cascaras	Cobre	Amarillo
<b>Cebolla</b>	Cascaras	Alumbre/ hierro	Verde claro
<b>Zanahoria</b>	Tallos Hojas v verdes	Hierro	Amarillo
<b>Cochinilla, romero, Culquis</b>	Flor, raíz, hojas	Alumbre, limón	Rojo
<b>Cochinilla, repollo morado</b>	Hojas	Alumbre	Rosas
<b>Cochinilla</b>	Insectos	Alumbre	Violeta
<b>Achiote</b>	Frutos secos	Alumbre	Amarillo
<b>Lana de oveja</b>			Café

<b>natural</b>			
<b>Remolacha</b>	Raíz	Alumbre/ hierro	Gris
<b>Achiote</b>	Frutos secos	Alumbre	Naranja
<b>Cochinilla</b>	Insectos	Cobre, limón	Morado
<b>Café</b>	Semillas tostadas	Cobre	Verde
<b>Culquis pumamaki</b>	Hojas	Alumbre, hierro	Verde
<b>Repollo morado</b>	Hojas	Hierro	Gris
<b>Repollo morado</b>	Hojas	Hierro	Gris

Fuente: Taller Masaquiza

En el telar de pedal se procede a uvilla el hilo, formando así un mando de hilo, consiguientemente, después de preparar el telar para realizar los tapices de acuerdo al tamaño y solicitud del cliente.

Ilustración 23: Proceso de la elaboración en el Telar



Fuente: Taller Masaquiza

La elaboración del tapiz se adecua a la complejidad y al diseño de los mismos adecuadamente con el tiempo.

## Modelos de Tapices

Tabla 16: Diversidad de Tapices

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES
<p><b>Geométrico</b></p> 	<p>En este tapiz se evidencia las figuras geométricas utilizadas en la fajas.</p>	<p>65*80 cm 80*150cm 140*220 cm</p>
<p><b>Muscha plaga</b></p>	<p>Plaga que existe en los cultivos.</p>	<p>65*80 cm 65*120cm 80*150cm 140*220 cm</p>
<p><b>Las mujeres y flores</b></p> 	<p>Es el complemento de la mujer en representación a la pacha mana con la convivencia con la naturaleza</p>	<p>65*120 cm 80 *150 cm</p>
<p><b>El calendario Inca</b></p> 	<p>Trata del calendario del mes, reflejado en las fiestas, sembríos y cosechas englobado en la cosmovisión y la cultura misma de los Incas.</p>	<p>140 *220cm</p>
<p><b>La Estrella</b></p> 	<p>Es la representación de la iglesia católica como la religión que mayor acogida que dispone.</p>	<p>65*120 cm</p>

<p><b>Las Galápagos</b></p> 	<p>Representa la fauna y flora equivalente a la riqueza de los archipiélago de Galápagos</p>	<p>65*140 cm 80*150 cm 140* 220 cm</p>
<p><b>El Danzante de Corpus Cristi</b></p> 	<p>Es la mayor representación de la fiesta del Inti Rymi, dedica al agradecimiento de la pacha mama por sus cosechas</p>	<p>65*140 cm</p>
<p><b>La paloma</b></p> 	<p>Las palomas es la representación de la suerte de la danza en la fiesta del Corpus Cristi</p>	<p>65*80 cm 65*120 cm 80*120 cm 140*220 cm</p>
<p><b>El jardín – Sisay</b></p> 	<p>Es la imagen de la naturaleza plasmada en el tapiz, representando diversidad intercultural.</p>	<p>65*140 cm 80*150 cm</p>
<p><b>Fuente: Taller Masaquiza</b></p>		<p><b>Elaborado: Chango Sisa 2017</b></p>

#### **4.2.6 Los Artesanos**

La Ley de defensa del Artesano señala que los artesanos son aquellos que practican una actividad eminentemente artesanal con predominio de actividad manual, dirigida personalmente por el artesano; los requisitos para que una persona sea considerada como artesano es: tener máximo un taller y un establecimiento de comercialización; contar con un máximo de 15 operarios y 5 aprendices.

Este sector es representativo en Ecuador, con un promedio de 48.000 artesanos, que generan en promedio, 980 mil empleos.

#### **Beneficios**

- ❖ La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

#### **Laborales**

- ❖ Exoneración de pago de decimotercero, decimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- ❖ Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- ❖ Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

#### **Sociales**

- ❖ Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- ❖ Acceso a las prestaciones del seguro social
- ❖ Extensión del seguro social al grupo familiar
- ❖ No pago de fondos de reserva.

#### **Tributarios**

- ❖ Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- ❖ Declaración semestral del I.V.A

- ❖ Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
- ❖ Exoneración del pago del impuesto a la renta
- ❖ Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- ❖ Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal (Anónimo, 2015)

Lo cual indica que los artesanos gozan de beneficios, con la finalidad de generar plazas de trabajo. Entre los beneficios tributarios están: contabilidad no obligatoria, 0% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el no pago de los décimos tercero y cuarto y la no cancelación de utilidades y fondos de reserva.

#### **4.2.7 Los Productos Artesanales**

Tal como expresa la UNESCO: "Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado".

#### **4.2.8 La Artesanía Salasaka**

“La artesanía como una de las actividades originarias de los Salasacas, se desarrolló desde siglos anteriores, existiendo una continuidad hasta la actualidad; esta actividad es característica tanto de hombres como mujeres, el hilado corresponde generalmente a la mujer y el trabajo en telar al varón los indígenas de Salasaca fabrican un tejido de lana que ellos llaman lliglla” (Choque, 1992)

Los centros artesanales de Salasaka: Mercado y la Feria Artesanal, se encuentran a los alrededores del carretero principal que atraviesa la comunidad, figuras y colorido y preguntarse por los procesos, inspiración, los detalles que hay detrás de lo visible que son las prendas plasmadas para su exhibición y venta.

Los Tejidos entrelazando la historia y los motivos de sus creaciones giran en torno a la escala zoológica, a los mitos, a las leyendas, a los cuentos, a las festividades, con algo

así como códigos en que se hilvanan la historia del pueblo que describen la vida sencilla de las gentes. (Costales Samaniego & Peñaherrera, 1995).

Descifrar un tejido, implica el análisis del proceso antes, durante y después, empieza con la comprensión de la selección y preparación de materias primas, elaboración del tejido y finaliza con la interpretación de figuras, “el significado de una tela tejida en los Andes viene a ser sinónimo de su ejecución; la estructura y la esencia son una y la misma cosa” (Llectman , 1986). La forma, textura, colores son parte de la esencia de la persona y de la cultura, aspectos que al desarrollar subtemas como materiales, proceso, características van a irse dilucidando o aclarando.

#### **4.3.7 Propuesta de Valor y Producto:**

El negocio pretende comercializar directamente artesanías ecuatorianas del Taller Artesanal Masaquiza hacia Sedona Estados Unidos, rompiendo cadenas intermediarias, que busca la diferenciación, exclusividad y calidad en los productos. Taller Artesanal Masaquiza ofrece productos de calidad a precios razonables en los cuales sobresalga y que tenga un trasfondo social al contar con una red de proveedores representantes de comunidades, asociaciones y familias que necesiten un socio comercializador para potencializar sus actividades

#### **4.2.9 El Mercado Estadounidense.**

Los Estados Unidos es uno de los países más grandes del mundo. Con una población de 311, 591,917 en 2011 según el US Census Bureau<sup>25</sup>, es el tercer país más grande del mundo.

Con una población de este tamaño, los Estados Unidos ofrece un mercado inmenso para las empresas. El tamaño de su población combinado con su GDP per cápita alto y su tasa de inflación estable le dan un aspecto invitante para inversionistas y empresas buscando donde invertir y expandir sus operaciones. Sin embargo, como fue mencionado anteriormente, se tiene que tomar en cuenta más factores que solamente las cantidades de esas medidas económicas.

## **Productos Artesanales en los Estados Unidos**

Los productos artesanales son hechos en una escala pequeña y con técnicas más laboriosas y son hechos a mano. Investigaciones también han dado señales de que habrá un cambio tanto social como cultural hacía los productos artesanales como se ha experimentado en el pasado con productos orgánicos y verdes.

Estos productos son únicos, generalmente generando un precio más alto por su diferenciación. Sin embargo, hoy hay fabricantes que se han dado cuenta de este detalle y reconocieron la oportunidad de explotar el segmento artesanal, introduciendo productos similares a los productos artesanales que han sido creados en fábricas en las líneas. (Naughton, 2012)

### **4.2.10 Mercado Potencial**

Estados Unidos Sedona

Sedona es una ciudad ubicada en los condados de Yavapai y Coconino en la región norte del valle Verde en el estado estadounidense de Arizona. En el Censo de 2010 tenía una población de 10.031 habitantes y una densidad poblacional de 201,93 personas por km<sup>2</sup>.<sup>5</sup> La atracción principal de Sedona es su formación de arena roja, estas formaciones brillan con intensidad con la salida y la puesta del sol con un fuerte color anaranjado brillante. Las rocas rojas atraen a turistas llamados a participar en diversas actividades desde senderismo o ciclismo de montaña a búsquedas espirituales.

### **4.2.11 Geografía**

Sedona se encuentra ubicada en las coordenadas 34°51'26"N 111°47'42"O, Según la Oficina del Censo de los Estados Unidos, Sedona tiene una superficie total de 49.68 km<sup>2</sup>, de la cual 49.57 km<sup>2</sup> corresponden a tierra firme y (0.22%) 0.11 km<sup>2</sup> es agua.<sup>6</sup> . Las famosas rocas rojas de Sedona están formadas por una capa de roca conocida como la formación Schnebly Hill, que consiste de una gruesa capa de color rojo anaranjado con textura de arenisca que solo se encuentran en áreas cercanas a Sedona

## **Clima**

Sedona tiene un clima templado semiárido, en enero la temperatura máxima promedio es de 14° C (57°F) y con un mínimo de -1° C (31°F). En julio la temperatura máxima alcanza los 34° C (97°F) y con mínimas de 17°C (64°F), La precipitación anual es de poco más de 480mm.

## **Demografía**

Según el censo de 2010,7 había 10.031 personas residiendo en Sedona. La densidad de población era de 201,93 hab./km<sup>2</sup>. De los 10.031 habitantes, Sedona estaba compuesto por el 90.08% blancos, el 0.49% eran afroamericanos, el 0.61% eran amerindios, el 1.85% eran asiáticos, el 0.14% eran isleños del Pacífico, el 5.17% eran de otras etnias y el 1.65% pertenecían a dos o más etnias. Del total de la población el 14.34% eran hispanos o latinos de cualquier etnia.

### **4.2.12 Historia**

#### **Nativos Americanos**

La primera presencia humana documentada en el área de Sedona data del año 11.500 a.c. en la zona cercana a Valle Verde. No fue hasta 1995 cuando una punta de proyectil encontrada en Honanki reveló la presencia de paleo-indios, que eran cazadores de caza mayor. Eran cazadores recolectores y tenían mayor presencia en las zonas del suroeste debido a la diversidad ecológica y gran cantidad de recursos naturales. Alrededor del año 650 a.c. el pueblo de Sinagua entraron en el Valle Verde, su cultura era conocida por la alfarería y la cestería. Los Sinagua abandonaron el Valle Verde cerca del 1400 a.c. , los investigadores creen que estos clanes se trasladaron a las mesetas de Hopi en Arizona y los Zuni y otros pueblos emigraron a Nuevo México. Los Yavapi vinieron del oeste cuando los Sinagua todavía habitaban el Valle Verde, eran cazadores recolectores y nómadas. Algunos arqueólogos sitúan la llegada de los Apaches en el año 1400 a.c. Ambas tribus fueron sacados a la fuerza del Valle Verde en 1876 para enviarlos a la reserva india de San Carlos, 280 kilómetros al sureste.

## **Economía**

Estados Unidos es el importador de bienes más grande a nivel internacional y el tercero en términos de exportaciones, aunque las exportaciones per cápita son relativamente bajas para un país desarrollado. En 2008, el total de la balanza comercial estadounidense era de 696 mil millones de dólares. En 2009, los automóviles constituyeron los principales productos exportados e importados. Canadá, China, México, Alemania y Japón son sus principales socios comerciales. Ese último es el que tiene la mayor deuda pública con Estados Unidos, ya que a principios de 2010 superó la deuda de China con 34.200 millones de dólares. De acuerdo al Fondo Monetario Internacional, su PIB de US\$14,4 billones constituye el 24% del Producto Mundial Bruto y cerca del 21% del mismo en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA). Este es el PIB más grande en el mundo, aunque en 2008 era un 5% menor que el PIB (PPA) de la Unión Europea. El país tiene el decimoséptimo PIB per cápita nominal y el sexto PIB (PPA) per cápita más altos del mundo. Además, el país está en segundo lugar del Índice de Competitividad Global. Los gustos de los consumidores norteamericanos en artesanía están cambiando continuamente, por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad también continuamente para poder competir. En este sentido, el Taller Artesanal Masaquiza tendría un considerable poder de negociación frente a los clientes ya que los productos a comercializar se caracterizan por ser exclusivos en estos mercados. Las líneas de productos con mayor demanda en el mercado son: artículos para decoración de usos múltiples y coleccionables, Estados Unidos es un país con alto poder adquisitivo por parte de la población. Se calcula un gasto de 500 dólares en las compras de navidad a nivel per cápita. Asimismo, hay otras temporadas de gran demanda de regalos, como el día de San Valentín, día de las madres, día de acción de gracias, día de las brujas y pascuas.

La exportación de tapices se pretende comercializar en Estados Unidos será diferenciada por su exclusividad y calidad.

Tabla 17: Perfil del Consumido

<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR (2) (GASTO EN US\$, ANUALMENTE)</b>			
<i>Average Amount Spent in Total by Demographics</i>	<i>Total</i>	<i>Home Decor Accents</i>	<i>Giftware</i>
<b>Total</b>	<b>1,444</b>	<b>743</b>	<b>701</b>
Male	1,524	775	750
Female	1,406	728	678
<b>Age</b>			
24-34 years	1,581	750	831
35-44 years	1,358	705	653
45-54 years	1,366	743	623
55-65 years	1,445	795	650
<b>Income</b>			
Under \$50,000	840	410	431
\$50,000-\$74,999	1,353	668	685
\$75,000-\$99,999	1,503	752	751
\$100,00 or more	2,555	1,426	1,129

Fuente: Unity Marketing - Año 2008

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones  
Año: 2016

El mercado de Arizona cuenta con una población hispana de 2.1 millones de personas (30.3 % de la población total) que tiene una capacidad adquisitiva de 40.3 mil millones de dólares. Además, se han contabilizado 123 mil empresas de origen latinoamericano

Ilustración 24: Principales Mercados



Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones  
Año: 2016.

#### 4.2.13 Perfil del comprador

El perfil del comprador de artesanías en general es el siguiente:

- ❖ Personas adultas
- ❖ Viajeros frecuentes
- ❖ Coleccionistas o interesados en el arte
- ❖ Aprecio por productos hechos a mano
- ❖ Tiene un alto grado de educación
- ❖ Posee niveles de ingreso relativamente altos
- ❖ No descartar el mercado latino e hispano que conocen los productos y buscan decorar sus hogares para recordar o distinguir su identidad y tradiciones.

#### 4.2.14 Perfil del comprador de artesanías norteamericano

Ilustración 25: Turistas en el Taller



Fuente: Taller Masaquiza (2016)

De acuerdo al Estudio de Mercado de Artesanías en los Estados Unidos realizado por Ana María Pastore se posee la siguiente información:

“Los gustos de los consumidores norteamericanos en artesanía están cambiando continuamente, por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad también continuamente para poder competir. Las líneas de productos con mayor demanda en el mercado son: artículos para decoración de usos múltiples y coleccionables (artículos que adquieren un valor dada su vinculación a un evento). Estos últimos, han registrado

el mayor crecimiento dentro del sector, con una tasa anual de crecimiento del 11.5%; siendo sus principales consumidores 25 millones de estadounidenses entre 45 y 65 años de edad, quienes han mostrado un marcado interés por transformar sus hogares en espacios agradables. Otra oportunidad de vender accesorios y regalos en Estados Unidos, es el alto poder adquisitivo de la población. Se calcula un gasto de 500 dólares en las compras de navidad a nivel per cápita. Asimismo, hay otras temporadas de gran demanda de regalos, como el día de San Valentín, día de las madres, día de acción de gracias, día de las brujas y pascuas. “

Además se tiene información que: Las mujeres son los consumidores más activos de este sector con un consumo promedio de 1406 dólares/año. Los hombres gastan más, en promedio 1524 dólares/año Las edades de los compradores de artesanías como artículos de Regalo es desde 24 hasta 34 años, siendo el medio más utilizado Internet. Las edades de los compradores cuyas edades oscilan entre 55 y 65 consumen más artículos de Decoración del Hogar. El segmento con ingresos anuales relativamente altos registran mayores gastos en Artículos de Decoración como en aquellos Artículos de Regalo.

#### **4.2.15 Distribución de mercaderías importadas**

En Estados Unidos el consumo de artesanías se realiza a través de cuatro canales principales de distribución: Detallistas (con ventas de aproximadamente \$6 millones anuales) Tiendas especializadas (que venden alrededor de \$1 millón) Tiendas de regalos y recuerdos (cerca de \$3 millones) Organizaciones de comercio alternativas (que venden aproximadamente \$100,000 al año).

Aquí una relación de tiendas que son las distribuidoras principales: Wall Mart Target J. C. Penney Costco Cost Plus

#### **Competidores:**

Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Innova International Trading S.A.C. Marga S.R.L.

## **Importadores:**

Su Revolution Robert West Design Peruvian Imports Distribuyen al por mayor, principalmente a minoristas independientes, también a tiendas especializadas o tiendas por departamentos.

### **4.2.16 Ferias especializadas**

Miami Gift Show Gift Show Florida FMA

Principales Eventos y Ferias en Estados Unidos. Entre las ferias más importantes que se realizan en Estados Unidos y cuya participación por parte de las empresas nacionales está a cargo de las diferentes Oficinas Comerciales del Ecuador, se encuentran las siguientes: Oficina Comercial del Ecuador en Chicago

#### **1. NRA Show**

Es la más grande cita anual de las industrias de hospitalidad y alimentación, especializada en Food Service, alimentos procesados, frutas, vegetales y productos del mar. En el 2016, la feria tendrá lugar del 21 al 24 de mayo en el Chicago McCormick Place. El espacio ferial tiene una extensión de alrededor de 32,516 m<sup>2</sup>. Cada año participan alrededor de 2,000 expositores y acuden más de 44,000 compradores.

<https://show.restaurant.org/Home>

#### **2. PLMA Chicago**

El Private Label Trade Show (PLMA) es una feria especializada en la promoción de marcas privadas, particularmente las de alimentos procesados. En esta ocasión, este evento anual tendrá lugar del 13 al 15 de noviembre, en el Rosemont Convention Center, a 10 minutos del aeropuerto internacional O'Hare de Chicago.

## Feria International Folk Art Alliance

La feria internacional de Folk Art Alliance –la más grande de su tipo en el mundo– tendrá lugar, en Santa Fé (Nuevo México). El propósito de este evento es promover el arte de cada pueblo, expresado a través de sus artesanías. Según sus organizadores, durante las 12 ediciones de la feria, los artistas participantes han hecho negocios que superan los 23 millones de dólares. En esta edición, habrá representantes de más de 60 países

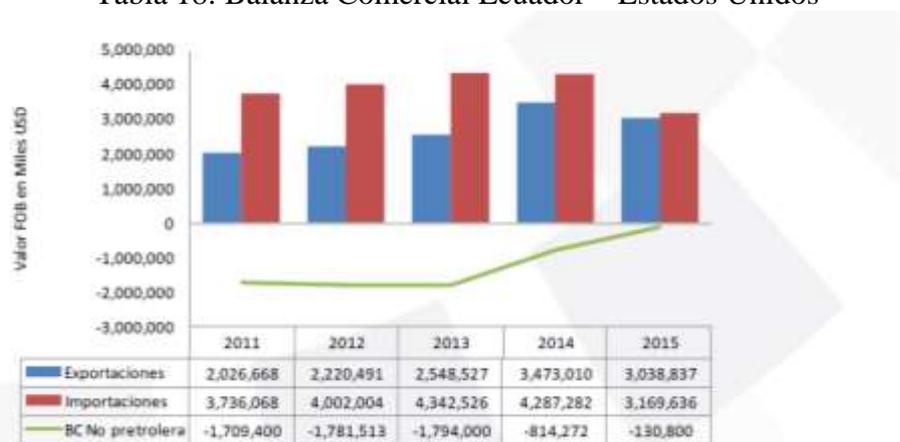
Ilustración 26: Ferias Internacionales



### 4.2.17 Relaciones Comerciales entre Ecuador y Estados Unidos

Principales productos importados desde Ecuador: La Balanza Comercial No Petrolera Ecuador-Estados Unidos se ha reducido en los últimos 2 años, en el 2014 se debió al incremento de las exportaciones ecuatorianas de \$2.54 miles de millones en el 2013 a \$3.47 miles de millones en el 2014, mientras que en el 2015, la reducción se debe a la caída de las importaciones desde Estados Unidos de 4.28 miles de millones en el 2014 a 3.16 miles de millones en el 2015.

Tabla 18: Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos



Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Año: 2016

En el 2015, las exportaciones de Ecuador hacia Estados Unidos también sufrieron una baja de 12.50%, siendo los sectores de acuicultura y florícola los más afectados. El oro para uso no monetario fue el mayor producto ecuatoriano importado por los Estados Unidos, con una participación del 19.3%, seguido por las bananas frescas con 13.7%. El cacao en grano y las rosas tuvieron una participación más discreta con el 8.8% y 8.2%, respectivamente.

Tabla 19: Principales productos exportados por Ecuador hacia Estados Unidos

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS					
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2014	2015	Part. 2015	Var. (%)
7108120000	Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario	444,493	587,793	19.3%	↑ 32.24%
0803901100	Bananas frescas tipo «cavendish valery»	370,679	416,405	13.7%	↑ 12.34%
1801001900	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	241,023	267,963	8.8%	↑ 11.18%
0603110000	Rosas frescas cortadas	222,463	248,723	8.2%	↑ 11.80%
0306160000	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	310,092	214,682	7.1%	↓ -30.77%
0306179900	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	323,883	201,865	6.6%	↓ -37.67%
1604141000	Atunes en conserva	102,954	100,927	3.3%	↓ -1.97%
0306171900	Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	86,346	88,945	2.9%	↑ 3.01%
0603199090	Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte	72,693	63,675	2.1%	↓ -12.41%
Resto de productos		1,298,384	847,858	27.9%	↓ -34.70%
<b>Total</b>		<b>3,473,010</b>	<b>3,038,837</b>	<b>100%</b>	<b>↓ -12.50%</b>

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

Año: 2016

#### 4.3 OPORTUNIDADES COMERCIALES

Ecuador cuenta con una gran variedad de productos los cuales cuentan con grandes ventajas para ser exportados al mercado de Estados Unidos. Actualmente Estados Unidos es el principal destino para las exportaciones no petroleras del Ecuador, destacándose el Ecuador como un proveedor de productos de alta calidad en sectores como:

- ❖ Agroindustria (purés y pulpas de frutas, salsas, mermeladas y jaleas, snacks)
- ❖ Frutas frescas (Banano, piña, mango, limón)
- ❖ Acuicultura (Tilapia, camarón)
- ❖ Rosas frescas
- ❖ Cacao y sus elaborados (Cacao en grano, pastas de cacao, chocolate)
- ❖ Café

- ❖ Textiles y artesanías.
- ❖ Frutas no tradicionales (pitahaya, uvilla) las mismas que se encuentran en proceso de aprobación sanitaria entre el APHIS y Agro calidad. En el caso de la pitahaya ya se puede ingresar bajo periodo de prueba.

#### **4.3.1 Acceso al mercado**

##### **Trámites y tributos aduaneros**

Se debe considerar la complejidad y los diferentes factores que influyen en el proceso de exportación o importación de un producto hacia y desde Estados Unidos. Es difícil establecer con exactitud los lapsos de tiempo para gestionar los distintos trámites aduaneros, ya que estos se determinan en función de muchas variables, tales como tipo de producto, inspecciones, certificaciones, nuevos requerimientos, etc. Es importante indicar que con la correcta asesoría y experiencia en las distintas etapas del proceso aduanero, es posible cumplir con tiempos ideales y óptimos. Cumpliendo con todos los requerimientos formales, el producto importado puede llegar a ser liberado por la Aduana y Protección de Fronteras de los Estados Unidos (US Customs and Border Protection), USCBP por su siglas en inglés, en un (1) día aproximadamente. Para lograrlo, es importante que el importador cuente con un agente aduanero en el puerto de entrada, que el producto este correctamente empaquetado y sellado, que los respectivos documentos estén debidamente llenados y que el importador tenga historial y buena reputación con la aduana.

#### **4.3.2 Cultura de Negocios**

Estados Unidos es uno de los países con mayor diversidad cultural y racial, y ello se refleja también en el campo de los negocios. Aunque cada Estado de EE.UU. es diferente; existen patrones culturales que se repiten, sin importar el Estado donde se realicen los negocios.

Un factor importante a considerar es que actualmente hay una alta posibilidad de que las reuniones se realicen de manera virtual o por conferencia, a la cual asisten uno o más participantes incluso desde un lugar completamente independiente el uno del otro.

Manejo del Idioma Según datos publicados por el Census Bureau, el 79.5% de habitantes estadounidenses únicamente habla el idioma inglés, y tan solo el 20.5% habla una segunda lengua, siendo el español la de mayor influencia.

Estados Unidos tiene una cultura corporativa en la cual el tiempo es altamente valorado. Por ese motivo las comunicaciones deben ser francas y concretas, dejando vaguedades o preámbulos innecesarios fuera de la conversación. En las reuniones de negocios, los estadounidenses se presentan de una manera amigable y entusiasta lo que expresa cortesía profesional. Sin embargo, este protocolo no busca necesariamente establecer una relación personal de largo plazo.

Tipo de Vestimenta Definir los códigos de vestimenta tanto para los hombres como para las mujeres que viajan por negocios a los Estados puede ser un poco arriesgado. El vestir traje de una manera conservadora es siempre bien visto, especialmente para las primeras reuniones.

Para las mujeres es recomendado vestir traje o vestido de negocios. Para los hombres es igualmente recomendado usar traje de negocios al menos que se tenga conocimiento de que la empresa es totalmente informal.

La puntualidad es extremadamente importante, sobre todo para asuntos de negocios. No hacerlo es visto como una falta de respeto y de seriedad. Por ello, es altamente recomendable llegar temprano y esperar unos cuantos minutos antes del tiempo acordado.

Las mujeres en los negocios Las mujeres ocupan un rol activo en los negocios en Estados Unidos. Es preciso ser políticamente correcto cuando se trata de asuntos de género en el trabajo. Se debe tratar a una mujer como se trataría a un hombre en todos los aspectos de negocios, pues cualquier percepción de aplicación de estereotipos sería mal vista. Absténgase de hacer bromas sexistas y salúdelas también con un apretón de manos.

### 4.3.3 Cliente Estratégico

The International Center of Spiritual and Ancestral Wisdom (ICSAW)

Centro Internacional de Sabiduría Espiritual y Ancestral

Ilustración 27: ICSAW



Fuente; ICSAW

El Centro Internacional de Sabiduría Espiritual y Ancestral (ICSAW) es una organización dedicada a preservar las sabidurías y tradiciones de las culturas indígenas en todo el mundo. ICSAW trabaja en nombre de las comunidades indígenas de Norte, Centro y Sur América y se erige como la organización central por la cual todos sus proyectos internacionales son apoyados bajo. Al brindar conciencia y apoyo a estos proyectos, damos poder a nuestros hermanos y hermanas indígenas y no indígenas para empoderar y sostener sus comunidades. El 27 de abril de 2009 se lanzó el Consejo Indígena Americano Indígena de los 7 continentes (Asia, América del Norte, América del Sur, África, Australia, Europa y Antártida.) Alrededor de un fuego sagrado que había quemado continuamente y respetuosamente Durante 16 días en Page Springs Arizona, que fueron los fuegos ceremoniales que acogieron el Retorno de los Antepasados G

#### **Ubicación:**

El centro Internacional de Sabiduría Espiritual y Ancestral, está ubicado en la ciudad de Sedona Arizona Estados Unidos

Dirección postal: P.O. Caja 1502 Cornville, AZ 86325 N° de contacto 928-300-8740

Ilustración 28: Arizona



Fuente: ICSAW

Nuestra misión *ICSAW*

Ilustración 29: Grupo ICSAW



Fuente: ICSAW

ICSAW se dedica a mantener viva la cultura ancestral del arte y la artesanía, las ceremonias sagradas y los fuegos sagrados. Proporcionamos un ambiente seguro y saludable como un puente desde el mundo antiguo hasta el mundo moderno de hoy. Nuestra principal iniciativa es preservar las enseñanzas de los Ancianos Indígenas y poner su sabiduría y sus formas a disposición del mundo.

### **La Filosofía *ICSAW***

Proporcionamos una plataforma para que los maestros y los guardianes de sabiduría, organizaciones afines, centros nacionales e internacionales se unan en alianza para preservar su propia sabiduría espiritual y ancestral. Así nuestro compromiso de transmitir nuestros valores y patrimonio cultural a nuestra juventud, forma heredada generación a generación desde tiempos antiguos, porque en esto está nuestro orgullo e identidad como pueblo.

## **La Visión ICSAW**

La visión de ICSAW es fuerte y motivada con el deseo de construir un futuro mejor para nuestros niños; La generación futura. Su objetivo es dar a conocer la importancia de proteger las ceremonias, los sitios sagrados y las plantas medicinales de plantas de todo el mundo. ICSAW busca preservar sitios sagrados indígenas y formas de vida comunales. Honramos el compromiso de tomar una postura colectiva para la paz y la unidad global porque este es nuestro derecho divino como pueblo.

## **Los Valores de ICSAW**

Valoramos a la familia como la unidad dentro de la nación que mejor puede satisfacer las necesidades de sus miembros; Y dedicamos nuestro conocimiento, talentos y preocupación al fomento de la independencia y la armonía dentro de individuos, familias e instituciones que vienen a nosotros para recibir educación, ayuda y sanidad espiritual.

Valoramos ser parte integral de la Conexión Internacional y apoyar la participación comunitaria y la responsabilidad mutua en la planificación y desarrollo de programas y proyectos que apoyen las tradiciones y costumbres de todos los pueblos indígenas.

Valoramos el comportamiento ético y lo modelamos en nuestra vida profesional y privada. Respetamos el espíritu, la integridad, la privacidad y la singularidad de las personas que nos piden ayuda.

Valoramos, protegemos y preservamos sitios y artefactos sagrados, así como el modo de vida de todas las costumbres, lenguas, tradiciones, creencias espirituales y religiosas de los pueblos indígenas internacionales que satisfacen las necesidades del pueblo para todas las naciones bajo la enseñanza de sus líderes espirituales.

## **Los Propósitos de ICSAW**

ICSAW es una organización dedicada a preservar las sabidurías y tradiciones de las culturas indígenas en todo el mundo. ICSAW trabaja en nombre de las comunidades

indígenas de Norte, Centro y Sur América y se erige como la organización central por la que se apoyan todos los proyectos internacionales siguientes. Al brindar conciencia y apoyo a estos proyectos, damos poder a nuestros hermanos y hermanas indígenas para que fortalezcan sus comunidades. Nuestro trabajo incluye construir puentes para que todas las personas se unan y aprendan unas de otras. A través de eventos, charlas públicas, ceremonias y establecimiento de centros espirituales y ancestrales a través de las Américas construimos una base sólida para compartir la cultura indígena, las creencias y sobre todo el conocimiento de cómo todos podemos aprender a vivir en armonía con nuestra casa, Madre, Tierra y todos los seres vivos. (Wisdom, 2016) Debido a que estamos enfrentando una crisis ecológica global, la sabiduría y el conocimiento indígena del mundo natural se necesitan ahora más que nunca. Restablecer una relación armoniosa con la Tierra es la única manera en que la humanidad puede moverse hacia el futuro de una manera sostenible. Las culturas indígenas de las Américas y del mundo han mantenido una relación recíproca con la Tierra, han protegido los sitios sagrados y las rutas comerciales ancestrales y ahora están compartiendo esa sabiduría con el mundo moderno en preparación para una nueva era planetaria; Una era donde la tecnología moderna y la sabiduría ancestral se sintetizan para crear un mundo próspero para toda la Comunidad de la Tierra.

#### **4.3.4 Alianzas estratégicas**

Los representantes del taller artesanal Masaquiza en el 2010 por asares del destino conocieron al turista Estado Unidense, el señor Adam Dearmon el cual se hospedo en el taller Artesanal Masaquiza, el cual se ganó el respeto y confianza de los lugareños perdiéndose así el aprendizaje de las costumbres y tradiciones del Pueblo, formando una gran amistad con los artesanos del Taller Masaquiza. Para el 2010 los representantes del Taller son invitados a participar en el encuentro anual

#### **Promoción para el producto**

La estrategia de promoción de los tapices por el taller se basará en que estos bienes son exclusivos y que cuentan también con un antecedente ancestrales. El consumidor sabrá que al adquirir el objeto no solo contribuye a nuestra actividad de comercialización

como taller sino que ha aportado en el bienestar de los productores y por ende en el desarrollo del taller.

- ❖ Se realizar una página web, constando de una categoría de productos diferenciándose los tamaños
- ❖ Para las distintas visita de turistas que recibe el taller, se entregaran folletos en los cuales indiquen los procedimientos para la elaboración de los tapices.
- ❖ La estrategia para llegar al consumidor también se basara en la implementación de trípticos.

#### 4.3.5 Manual de Logística

Para la Exportación de Tapices – Exporta Fácil

Ilustración 30: Exporta fácil



Fuente: Exporta Fácil

Para la exportación del tapiz, se lo realizara mediante el programa exporta fácil por su viabilidad y apoyo a los mipymes, por envíos postales a través del Operador Público Correos del Ecuador y con los beneficios de los diferentes programas y servicios de las entidades participantes.

Es un Programa del Gobierno Nacional para facilitar las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), actores de la economía popular y solidaria y artesanos del país mediante un sistema simplificado y económico de exportaciones de sus productos a través del operador postal público Correos del Ecuador y con los beneficios de los diferentes programas y servicios de las entidades participantes

#### **4.3.6 Características del servicio:**

A través del exporta fácil se puede exportar

Hasta 30 kilos por paquete

Hasta USD \$5.000 de valor declarado por declaración aduanera simplificada (DAS)

Tracking (Rastreo) del envío.

Declaración Aduanera Simplificada DAS

#### **4.3.7 Beneficios**

- ❖ Tarifas exclusivas para el servicio, según peso y país de destino
- ❖ Seguro para sus envíos
- ❖ Posibilidad de exportar a todo el Mundo

#### **4.3.8 Requisitos**

- ❖ Tener RUC
- ❖ Registrarse en el portal [www.exportafacil.gob.ec](http://www.exportafacil.gob.ec) con su RUC
- ❖ Llenar la Declaración Aduanera Simplificada DAS
- ❖ Factura
- ❖ Lista de empaque en cada caja
- ❖ Dependiendo de la mercadería se obtendrá los permisos o documentos de acompañamiento que se requieran para la desaduanización en el país de destino

### 4.3.9 Pasos para exportar

**Paso 1: Registrarse e ingresar al portal [www.exportafacil.gob.ec](http://www.exportafacil.gob.ec) y crear un usuario y contraseña**

Ilustración 31 Ilustración 31: Registro en el Portal de Exporta Fácil

LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA

exporta fácil

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

MIPRO  
Ministerio de Industrias y Productividad

Usuario

Contraseña

Entrar

Olvíde mi Contraseña

Si usted aun no tiene usuario o no está en listado de Exportadores, favor regístrese [aquí](#)

Copyright © 2009 - 2010 MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA EXPORTA FÁCIL  
Guía Postal: CP-72, EM-1, CN-22, CN-23

DIAS No.

1. ADEUANA / MERCADERÍA

No. Orden:  Código Aduana:  Régimen:  Fecha Presentación:

2. EXPORTADOR / REMITENTE

Nombre Residente / Exportador:  Persona de Contacto:  Email:

Dirección:  \* Tel / Fax:  País Procedencia:

Celular:  Fecha de Embarque:

RUC:  \* Ciudad Embarque:

Ciudad:  Puerto Embarque:

Código Postal:

3. DESTINATARIO

\* Destinatario:  \* Persona de Contacto:  \* País Destino:

\* Tel / Fax:  Código Postal:

Fuente: Exporta Fácil

## Paso 2: Llene la Declaración Aduanera Simplificada (DAS)

Ilustración 32: Ingreso de Declaración de Aduana

The screenshot shows the 'Exporta Fácil' web application interface for entering a simplified customs declaration (DAS). The form is organized into three main sections:

- B. DESTINATARIO:** Fields for 'Destinatario', 'Persona de Contacto', 'País Destino', 'Tel / Fax', 'Código Postal', 'Ciudad Destino', 'Dirección', 'Celular', and 'Email'.
- A. DETERMINACIÓN DE LA BASE IMPONIBLE:** Fields for 'FOB: UNDS', 'Peso Bruto (Kg)', 'Total Bultos', 'Tipo de Servicio' (set to 'Certificado Export'), and 'Valor Total Paise sin IVA'. A 'Contrar' button is also present.
- C. DETALLES DE LAS MERCANCIAS / SERVICIOS:** A table with the following columns: 'Items', 'Subpartida arancelaria', 'Descripción de Mercancías', 'Tipo de Unidades Fisicas', 'Regimen Preferente', 'Cantidad Bultos', 'Total Bultos Comerciales', 'Total Peso (Kg)', 'Valor FOB unidades', and 'Total Paise'. Three items are listed:
  - Item 1: Subpartida 8514.10.00.00, Descripción 'De porcelana', Tipo de Unidades Fisicas 'UN', Regimen Preferente 'Internacional'. It includes a sub-table with columns 'Cantidad Unidad Comercial', 'Peso (Kg)', 'FOB', and 'Paise'.
  - Item 2: Subpartida 8401.10.00.00, Descripción 'Bisnues para fregar en seco', Tipo de Unidades Fisicas 'UN', Regimen Preferente 'Internacional'. It includes a sub-table with columns 'Cantidad Unidad Comercial', 'Peso (Kg)', 'FOB', and 'Paise'.
  - Item 3: Subpartida 8401.10.00.00, Descripción 'Calcado con puntas metálicas de protección', Tipo de Unidades Fisicas 'FL', Regimen Preferente 'Internacional'. It includes a sub-table with columns 'Cantidad Unidad Comercial', 'Peso (Kg)', 'FOB', and 'Paise'.

Fuente: Exporta Fácil

❖ Para ello, usted colocará la información correspondiente a la exportación:

Datos del exportador

Datos del importador

Mercadería a exportar

❖ Una vez concluido, el sistema generará un número de orden

❖ Imprima la Declaración Aduanera Simplificada (DAS)

### Ilustración 33: Declaración Aduana Simplificada

CDE - EXPORTAFÁCIL - Google Chrome  
 exportafacil.conesdeecuador.com.ec/exportafacil-internet/pages/formulario/formularioSolicitud.pdf

						0	0.0	USD	0.0	USD	0.0	
1	6103.22.00.00	-- De algodón	UN	Internacional				USD		USD	0.0	
						<b>Agregar</b>	Cantidad Unidad Comercial	Peso (Kg)	FOB	Flete		
							0	0.0	USD	0.0	USD	0.0

**6. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO**

Tipo Doc. Acompañante | Número | Entidad Emisora | Fecha Documento

Es necesario presentar todos los documentos obligatorios en ventanilla de Cones de Ecuador

**7. INSTRUCCIONES DEL EXPORTADOR EN CASO DE NO EFECTUARSE LA ENTREGA**

Devolver  
 Abandonar

**8. ¿DESEA ASEGURAR SU MERCANCÍA?**

Sí Valor del Seguro: 0.0  
 No \*Valor estimado

**9. REQUISITOS DE OPERACIONES**

**RESPONSABLE DE RECEPCIÓN FÍSICA - CORREOS DEL ECUADOR**

Firma: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_

**10. EXPORTADOR / REPRESENTANTE DE LA EMPRESA:**

La información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto peligroso y/o prohibido por las normas de la Unión Postal Universal ni por la legislación interna.

Fecha: \_\_\_\_\_ Firma Exportador: \_\_\_\_\_

Guardar | Enviar | Imprimir Vacío | Limpiar Datos

Fuente: Exporta Fácil

### **Paso 3: Presente la mercadería en Correos del Ecuador acompañada de: Declaración Aduanera Simplificada (DAS)**

- ❖ Factura Comercial
- ❖ Check List (Listado de los productos a exportar)
- ❖ Documentación que requiera el importador o específica de acuerdo al tipo de producto (certificados de origen, fitosanitarios, artesanías, entre otros)

#### **4.3.10 Seguro**

Indemnización mínima por pérdida, daño o expoliación será de acuerdo al valor asegurado a partir de USD \$50.00 (obligatorio desde ese monto).

Porcentaje de prima para joyas, cristales y porcelana del 2% y 1.5% para el resto de productos.

El deducible es del 10%, es decir, que el cliente asume el 10% del valor de la mercadería.

#### **4.3.11 Cotización del seguro**

Valor FOB: 5000usd.

Prima del seguro: 1,5%

Valor a pagar por seguro: 75 usd

La cotización del seguro del proceso de exportación se lo puede calcular en la página de exporta fácil.

Tabla 20: Seguro obligatorio

VALOR A COBRAR PARA EL SEGURO OBLIGATORIO DE EXPORTA FÁCIL					
GENERAL			JOYAS, CRISTALES Y PORCELANA		
VALOR FOB DECLARADO	VALOR DEL SEGURO A PAGAR	DEDUCIBLE	VALOR FOB DECLARADO	VALOR DEL SEGURO A PAGAR	DEDUCIBLE
\$50 a \$5000	1,50%	10,0%	\$50 a \$5000	2,00%	10,0%
50,00	0,75	5,00	50,00	1,00	5,00
100	1,50	10,00	100	2,00	10,00
500	7,50	50,00	500	10,00	50,00
2000	30,00	200,00	2000	40,00	200,00
4000	60,00	400,00	4000	80,00	400,00
5000	75,00	500,00	5000	100,00	500,00

Fuente: Exporta Fácil

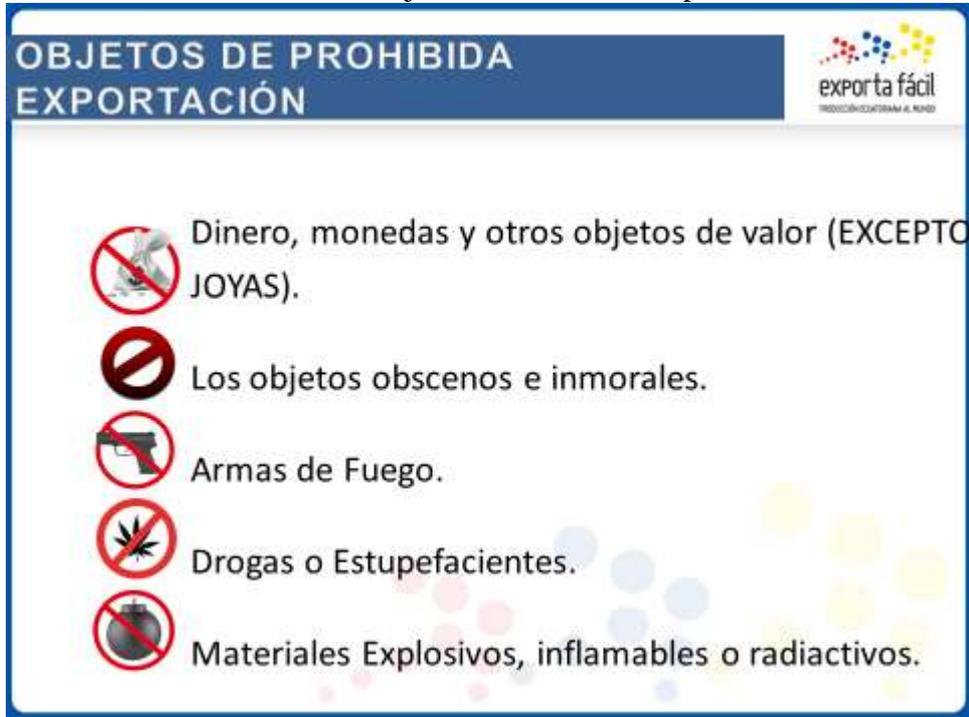
Todos los productos exportados cuyo valor FOB superen los USD\$50, están obligados a contratar un seguro obligatorio. El mismo que se cobrará en caja cuando se acerque a concluir su trámite en Correos del Ecuador. Este servicio le da derecho a una indemnización por pérdida y por valor asegurado, el seguro lo brinda Seguros Rocafuerte, el cliente no tiene que hacer ningún trámite adicional

### Productos no exportables

- ❖ Productos que requieren refrigeración (cadena de frío)
- ❖ Productos perecibles (alimentos con poco tiempo de vigencia, mínimo 3 meses)
- ❖ Bienes y patrimonio cultural
- ❖ Flora y fauna no autorizadas
- ❖ Armas, municiones, explosivos y artículos conexos de uso civil
- ❖ Objetos obscenos
- ❖ Estupefacientes y sustancias psicotrópicas
- ❖ Objetos prohibidos en el país de destino
- ❖ Objetos peligrosos para empleados y público en general

- ❖ Material explosivo, inflamable, radiactivo u otros peligrosos
- ❖ Animales vivos
- ❖ Monedas o billetes

Ilustración 34: Objetos de Prohibida Exportación



Fuente: Exporta Fácil

Ilustración 35: Mapa de Sucursales de Correos de Ecuador



Fuente: Exporta Fácil

## Paquetes

La exportación puede contener uno o más paquetes de hasta 30 Kg. cada uno (peso permitido por país). El tamaño de los paquetes en la suma de los lados (alto, ancho y profundidad) no deberán superar los 3 metros. No se pueden mezclar productos con diferentes partidas arancelarias por paquete/caja

Ilustración 36: Paquete



Fuente: Exporta Fácil

## Embalaje

El embalaje es el acondicionamiento de la mercadería para las características y la calidad de los productos que contiene, durante su manipuleo y transporte. De manera que dichos productos lleguen a mano del consignatario sin que se haya deteriorado. En caso de no tener embalaje para su envío, puede adquirir cajas en Correos del Ecuador de los siguientes tamaños:

Pequeñas: 25x25x15 USD 1,68

Grande: 45x70x52

USD 5,40

Medianas: 40x30x20 USD 2,24

### Burbuja de la tela Laminados:

Aborda las necesidades de:

Amortiguación superior del producto

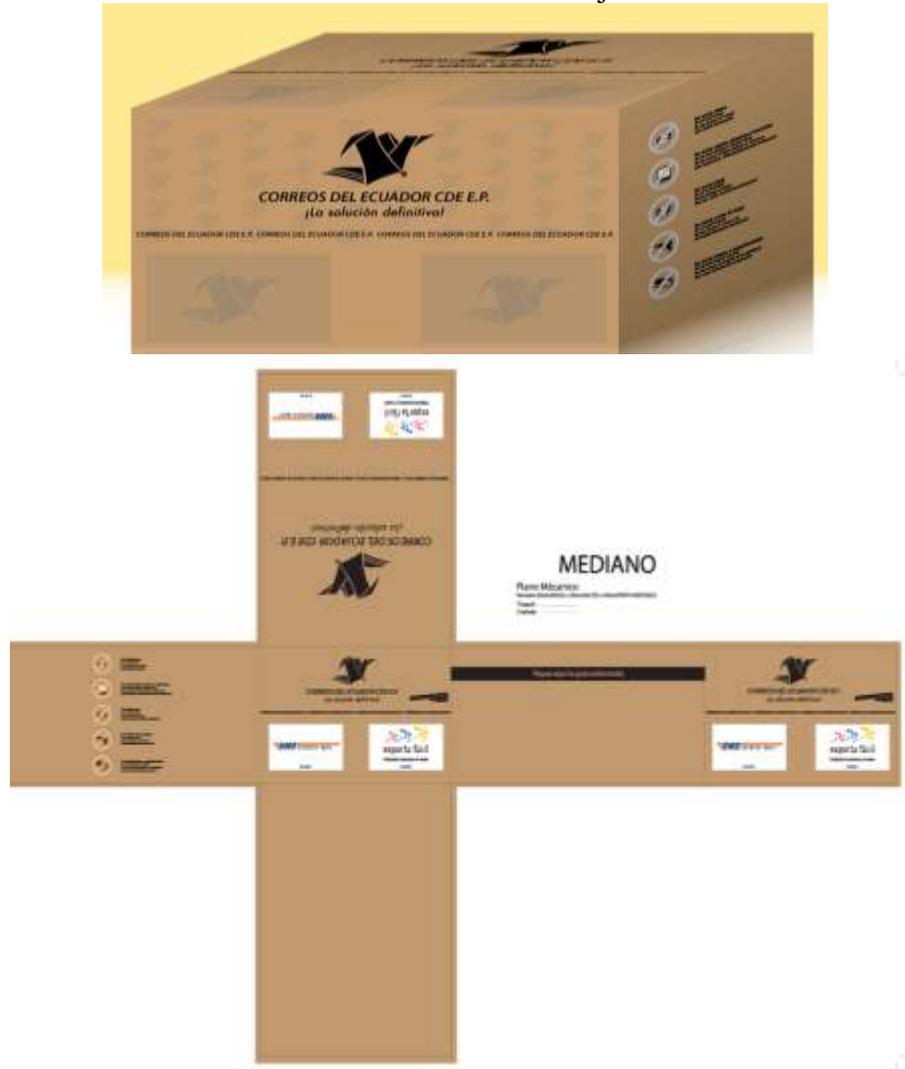
Mediante construcción de triple capa

Excelente protección de la superficie

Resistencia excepcional

Lágrimas y pinchazos

Ilustración 37: Embalaje



Fuente: Exporta Fácil

#### 4.3.12 Modalidades de exportación

##### **Servicio EMS – Express Mail Service:**

Servicio postal más rápido

Trato prioritario.

Asignación de código de barras en la guía del envío, que garantiza su rastreo y seguimiento en cualquier lugar del País y del Mundo hasta su entrega final.

Tabla 21: EMS Internacional

EMS INTERNACIONAL		
Trayecto País de Origen	Tiempo Mínimo (días hábiles)	Tiempo Máximo (días hábiles)
América	5	8
Europa	6	7
Resto del Mundo	8	10

Fuente: Exporta Fácil

#### 4.3.13 Servicio de envío

Tabla 22: Servicio de Envío

PESO	COSTO POR ENVIÓ	SERVICIO DE ENVIÓ
25 A 30 KL	231.59	URGENTE
25 A 30 KL	384	LABORAL

Elaborado: Chango Sisa (2017)

#### 4.3.14 Costo del tapiz en el mercado nacional e internacional

Tabla 23: Precio del Tapiz

Nombre del producto	Medidas	Costo de venta	
		Nacional	internacional
El paisaje	65*80 cm	25	45
	80*150 cm	50	80
	140*220 cm	100	250
Geométrico	65*80 cm	30	60

	65*120 cm	45	60
	80*150 cm	80	120
	140*220 cm	150	250
<b>Muscha plaga</b>	65*120 cm	35	60
	80 *150 cm	60	100
<b>Las mujeres y flores</b>	140 *220cm	60	100
<b>El calendario Inca</b>	65*120 cm	20	45
	80*150 cm	65	100
	140*220 cm	200	350
<b>La estrella</b>	65*140 cm	30	50
	80*150 cm	50	80
	140* 220 cm	100	150
<b>Las Galápagos</b>	65*140 cm	100	180
<b>El Danzante de Corpus Cristi</b>	65*80 cm	50	80
	65*120 cm	80	140
	80*120 cm	120	180
	140*220 cm	180	250
<b>La paloma</b>	65*140 cm	45	80
	80*150 cm	70	140
<b>El jardín – Sisay</b>	80*120 cm	100	190
<b>La llama</b>	80*120 cm	45	95

Elaborado: Chango Sisa (2017)

#### 4.3.15 Partida Arancelaria

La partida arancelaria se encuentra en la Sección XI Materias Textiles y sus Manufacturas.

La sub partida arancelaria de las artesanías de tejidos a mano es la siguiente: 5805.00.00 Tapices tejidos a mano Tejeduría de Tapices y Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados.

#### 4.3.16 Costo de exportación

Al denotar los factores de costo del producto en el mercado, bajo los siguientes parámetros:, hasta 30 kilos por paquete y monto máximo de \$5.000 de valor declarado por declaración aduanera, más el costo de seguro y el costo de envío por servicio urgente:

Tabla 24: Costo de Exportación

<b>COSTO TOTAL DE ENVIÓ</b>	
<b>30 kl</b>	\$5000
<b>Seguro</b>	\$75
<b>Costo de envío urgente</b>	\$234.59
<b>TOTAL</b>	\$5309.59

Realizado; Chango Sisa (2017)

Mediante la siguiente tabla podemos observar que el costo de exportación por cada ejercicio tendría un costo de 5309.59 dólares americanos.

Sabiendo que al mes se puede realizar más de dos operaciones de exportación, cabe recalcar, que cada ejercicio de exportación, no es necesario el certificado correspondiente a textil por los beneficios del servicios de exporta fácil. Y que el comprador de los tapices podrá retirar el envío al acercarse a un punto de courier más cercano posible.

#### 4.3.17 Cantidad de producto a exportar

A sabiendas que el peso máximo de envío es 30 kl que corresponde a un aproximado de 100 tapices y al poder realizar, al mes más de dos veces operaciones de exportación se exportaría al mes un total de 300 tapices.

Por lo cual taller artesanal Masaquiza trabajaría conjuntamente con otros talleres artesanales para poder cubrir con la demanda del producto.

#### **4.3.18 Medios de pago en la exportación.**

Son herramientas utilizadas por los importadores con la finalidad de liquidar una operación de comercio internacional. La que se utilizará será

Carta de crédito: Es un documento emitido por un banco, a solicitud de uno de sus clientes (importador), en el que se autoriza a un individuo o firma (exportador) para cobrar de la cuenta del importador, siempre y cuando se cumplan las condiciones previamente establecidas.

#### **4.3.19 Certificados Internacionales**

Las artesanías Ecuatorianas están en el mercado extranjero gracias a su calidad de producción además de la creatividad que tienen nuestros artesanos. Las certificaciones que debe presentar al ser un exportado de alto rango son los que se detalla a continuación: Productos textiles, de lana y cuero Todo textil que ingrese en los Estados Unidos deberá cumplir con las regulaciones dispuestas por la Textil Fiber Product

#### **Identification Act.**

Las lanas y pieles deberán cumplir con requerimientos específicos de rotulado, dispuestos por la Wool Products Labeling Act y por la Fur Products Labeling Act, respectivamente.

Requisitos de etiquetado de los productos textiles

Origen del producto

- ❖ Talla
- ❖ Marca registrada
- ❖ Instrucciones de cuidado y conservación
- ❖ Número de identificación registrado
- ❖ Símbolo
- ❖ Porcentaje de fibra o lana.

#### **4.3.20 Flujo de Logística**

El Taller Artesanal Masaquiza en el cual se realiza los productos

La elaboración de los tapices se los realiza en 5 días máximo, con el trabajo en conjunto de otros Talleres Artesanales.

Luego de completar con la producción solicitada, se debe cercar al punto de atención más cercano de correos del Ecuador con los documentos correspondientes.

- ❖ Tres copias de DAS
- ❖ Tres copias del RUC
- ❖ Tres copias de la Cedula
- ❖ Tres copias del listado de producto, los cuales son realizados por los servidores de Correos del Ecuador.

#### **Los puntos más cercanos de Correos del Ecuador son:**

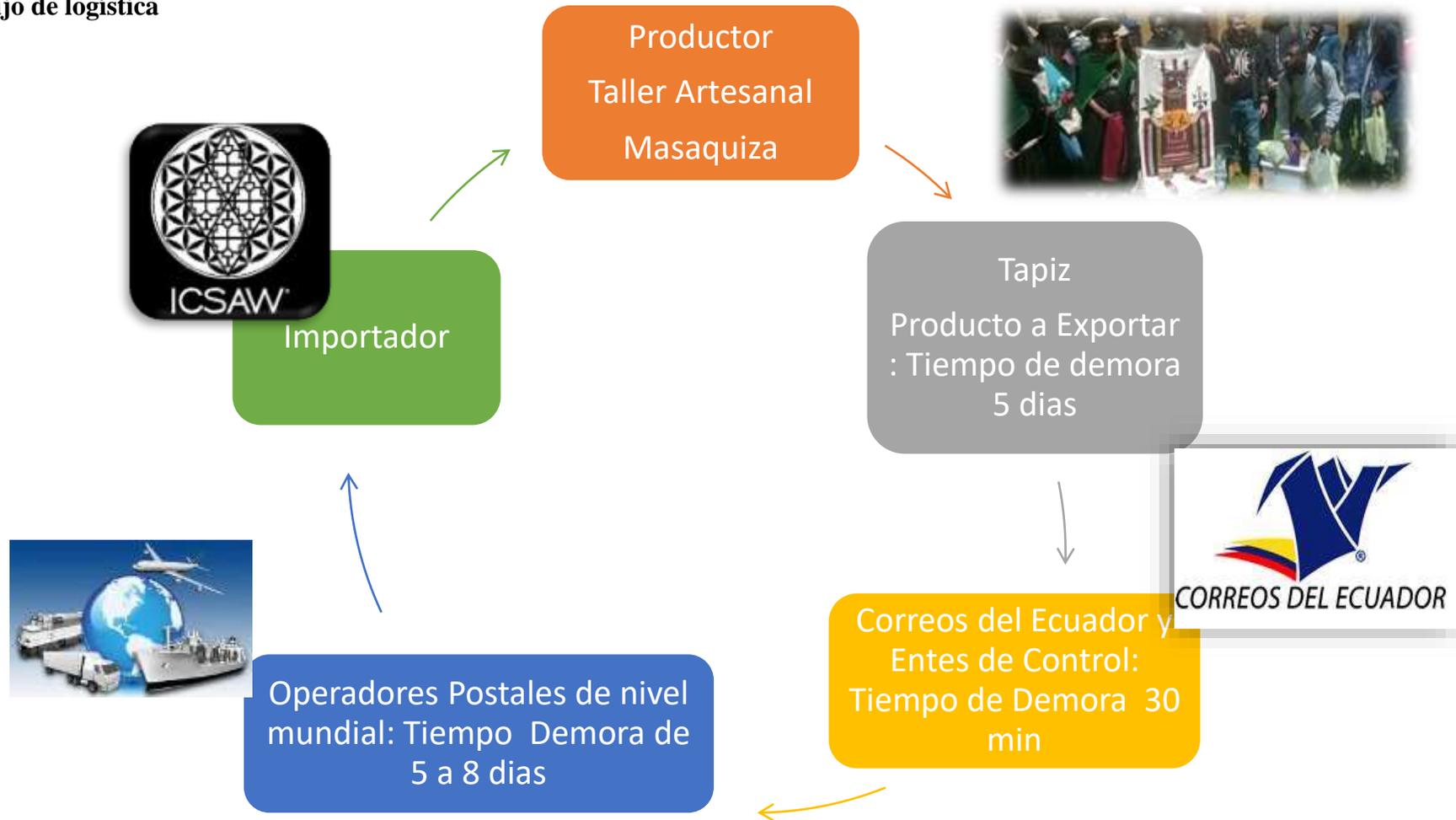
- ❖ Salasaka: localizado en el centro de la parroquia a unos 5 min del Taller Artesanal Masaquiza
- ❖ Ambato: localizado en el centro de la ciudad, calle Montalvo y Mariano Castillo, con el número de contacto (03) 2424082

Los operarios de postal a nivel internacional se demoraran en plazo de 5 a 8 días máximo en entregar los cajones del producto.

Llegando a si al destino enviado: Estados Unidos- Arizona- Sedona - Cornville, AZ 86325; N° de contacto 928-300-8740.

**Destinatario:** Internacional Center of Spiritual and Ancestral Wisdom.

## Flujo de logística



## CONCLUSIONES

1. El taller artesanal Masaquiza es un emprendimiento que se preocupa por el bienestar de los actores claves del negocio, los artesanos. El compromiso social con el que se maneja el negocio permite contribuir con el desarrollo socio-económico de las comunidades artesanales proveedoras principalmente por pagar precios justos a sus proveedores y realizar procesos de retroalimentación continuo que resulte en el mejoramiento de procesos internos de producción.
2. Mediante la exportación de tapices bajo el programa de exporta fácil, permite a los artesanos a incursionar en mercados internacionales, con requisitos idóneos que solo facilita el proceso de exportación mediante el cual, el exportador gana experiencia en ejercicios de exportación, incrementando los ingresos económicos y mejorando la calidad de vida de la población artesana.
3. El Manual de Logística para la Exportación de Tapices, tendrá un mayor impacto en mejora del bienestar de los artesanos proveedores al seleccionar a pequeños productores que se encuentran limitados para alcanzar mercados internacionales por sí solos. El taller se convertirá en su aliado estratégico para comercializar su producción, así estos pequeños artesanos obtendrán un mayor ingreso económico al tener un mayor volumen de ventas de sus creaciones.

## RECOMENDACIONES

El Taller Artesanal Masaquiza pretende trabajar con un grupo seleccionado de proveedores, es importante tener en mente que esta fidelización puede ocasionar la pérdida del poder de negociación frente a estos actores. Es recomendable la búsqueda continua de artesanos que cumplan con las necesidades comerciales del negocio.

La gestión eficaz de mercadeo que implicará un estudio continuo de los mercados a los que se dirigen los productos basado tanto en el reconocimiento de las necesidades de los clientes como en el aprendizaje de la normativa, procedimientos y otros temas relacionados con la comercialización de artesanías. A pesar de que la proyección del negocio es internacional, es recomendable trabajar en una cartera de clientes nacionales, ya que de esta manera se puede obtener mayor rentabilidad con la misma actividad.

Estados Unidos es un mercado bastante grande y atractivo para comenzar la comercialización internacional de productos, sin embargo será ventajosa para el taller la apertura de nuevos mercados como lo es la Unión Europea en donde se puede encontrar la oportunidad de expandir la oferta de productos y generar más ingresos en el negocio.

## BIBLIOGRAFIA

- ❖ Abajo, L. (2000). El despacho aduanero. Madrid, España: FC Editorial.
- ❖ Anonimo. (2015). Artesanos Ecuador.com. Obtenido de <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=33&idiom=1>
- ❖ Ariza, M., & Galán, C. (2009). Protección de los consumidores e inversores, arbitraje y proceso. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
- ❖ Ballesteros, A. (2001). Comercio exterior: teoría y práctica. Murcia, España: EDITUM.
- ❖ Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. Mexico: Pearson Educación.
- ❖ Bonta, P., & Farber, M. (2002). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Bogotá,
- ❖ Cabello, M., & Cabello, J. (2013). Procedimientos aduaneros I: Conceptos básicos. Madrid, España: Taric S.A.
- ❖ Cabrera, A. (2011). Transporte internacional de mercancías. Madrid, España: Publicaciones ICEX.
- ❖ Casado, A., & Seller, r. (2006). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. Alicante: Editorial Club Universitario.
- ❖ Cegarra, J. (2012). Métodos de Investigación. Madrid: Dial de Santos.
- ❖ Choque, M. (1992). La estructura de Poder en la Comunidad Orgánica de Salasaca. Tesis inédita. Quito- Ecuador: FLASCO.
- ❖ Cisneros, A. (2015). Ministerios de Industrias y Productividad. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/exporta-facil/>
- ❖ CComisión del Perú para la Promoción. (20 de Junio de 2016). PROMPEX. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=0dda3719-3167-4f96-9b1a-e2f1a0304720.pdf>
- ❖ Costales Samaniego , A., & Peñaherrera, P. (1995). Los Salasacas, investigación y elaboración. Quito-Ecuador: Llacta.
- ❖ Di Rienzo, J., Casanoves, F., Gonzalez, L., Tablada, E., Díaz, M. d., Robledo, C., & Balzarini, M. (2008). Estadísticas para las ciencias agropecuarias (7a ed.). Córdoba: Editorial Brujas.
- ❖ G., A. B. (s.f.). monografias.com. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/methods/methods.shtml#ixzz3brQvMhSx>

- ❖ García, G. (1999). Instrumentos financieros del comercio internacional. Madrid: FC Editorial.
- ❖ Gómez, J. (2012). Técnicas cualitativas de investigación social. España: Universidad de Valencia.
- ❖ González, i., Martínez, A., Otero, C., & González, E. (2014). Gestión del comercio exterior de la empresa. Madrid, España: ESIC.
- ❖ González, I., Martínez, A., Otero, M., & González, e. (2009). Gestión del comercio exterior. Madrid, España: ESIC.
- ❖ Grande, I., & Abascal, E. (2005). Análisis de Encuestas. Madrid: ESIC.
- ❖ Graterol, R. (2011). Metodología de Investigación. Venezuela: Universidad de los Andes.
- ❖ Guerrero, A. X. (2003). Diagnóstico de la Situación artesanal de la comunidad Salasaca. Bogotá- Colombia: Ministerio de Comercio Exterior, Industrias, Pesca y Competitividad República del Ecuador.
- ❖ Hernández, R., Fernández, C., Baptista, & Pilar. (2010). Metodología de la Investigación (5a ed.). México: Mc Graw Hill.
- ❖ Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (4 de marzo de 2013). PROECUADOR. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/certificado-de-origen/>
- ❖ Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (4 de Marzo de 2013). PRO ECUADOR. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/partida-arancelaria/>
- ❖ Izam, M. (2006). Sistemas de Emisión y Verificación de los Certificados de Origen en la Comunidad Andina de Naciones. Santiago de Chile: United Nations Publications.
- ❖ Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México D.F.: Pearson Educación.
- ❖ Llectman , H. (1986). Technologies of power: the Andean case. Londres- Inglaterra: Cornell Univerity Press.
- ❖ Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). Introducción a la Investigación de Mercados (2a ed.). Madrid: ESIC.
- ❖ NACIONAL, A. (2008). CONSTITUCION DEL ECUADOR. Obtenido de [http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion\\_Asamblea\\_Ecuador\\_4.html](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html)

- ❖ Naughton, J. (2012). Proecuador.gob.ec. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-artesantias-en-estados-unidos-2012/>
- ❖ Organización Mundial del Comercio. (20 de Junio de 2016). OMC. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/safeg\\_s/safeg\\_info\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_info_s.htm)
- ❖ portalcomercioexterior.cl. (21 de octubre de 2011). portalcomercioexterior.cl. Obtenido de [http://www.portalcomercioexterior.cl/glosario\\_terminos](http://www.portalcomercioexterior.cl/glosario_terminos)
- ❖ Rivera, J., & López, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid, España: ESIC.
- ❖ Rosales, J. (2000). Elementos de Microeconomía. San José, Costa Rica: EUNED.
- ❖ Rubira, A. (09 de Marzo de 2013). Competitividad Turística. Obtenido de <http://competitividadturistica.com/la-demanda-potencial-y-el-mercado-meta/>
- ❖ SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. (18 de Junio de 2016). SENA. Obtenido de [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action)
- ❖ Smith, A. (1974). Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las NACIONES. Barcelona España: BASCH CASA EDITORIAL S.A.
- ❖ Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). Exportación Efectiva. México D.F., México: ISEF.
- ❖ Tamayo, M. (2009). El proceso de la investigación. Bogotá: Limusa Noriega.
- ❖ Ureba, A. (2007). Código comercio y leyes mercantiles. Madrid, España: La Ley.
- ❖ Vera, M. (2015). Información y gestión operativa de la compraventa internacional. Pontevedra, España: Ideaspropias Editorial.
- ❖ Vladimirovna, O. (2005). Fundamentos de Probabilidad y Estadística (1a ed.). Toluca: UAEM.
- ❖ Wisdom, I. C. (2016). International Center Of Spiritual And Ancestral Wisdom. Obtenido de <http://www.eaglequetzalcondor.com/icsaw/>
- ❖ Zambrana, C. (1995). Administración Del Comercio Internacional. San José, Costa Rica: EUNED.